

إدارة الأعمال الإلكترونية

(E-Business)

" المستوى الخامس "

١٤٣٧ هـ ــ ٢٠١٦ م

اهــداء لورشة مقرر ادارة الاعمال الالكترونية ــ الدفعة الماسية لعام

دكتور المقرر : د / ناصر عبد العال

البريد الالكتروني : dr.abdelaal.eb@gmail.com

اعـداد وتنسيق اخوكم : turki 1400

((المـحـاضـرة الأولـى))

مقدمة لإدارة الاعمال الالكترونية

- التجارة الالكترونية E-commerce :

✓ التجارة الالكترونية :هي عملية البيع والشراء بواسطة الأجهزة الالكترونية مثل(الحاسب والجوال).

✓ ولها نشاطات تجارية مثل : عمليات البيع والشراء، والدعاية التي تعقد من خلال الانترنت.

✓ وتعتبر التجارة الإلكترونية بشكل عام : الجانب الذي يمثل مبيعات الاعمال الإلكترونية.

✓ وتتكون أيضا من : تبادل البيانات لتسهيل الأمور المالية كالتمويل والدفع للمعاملات التجارية الخاصة بالأعمال الالكترونية.

- إدارة الاعمال الالكترونية E-business :

ادراة الأعمال الالكترونية هي :

دمج تقنية المعلومات في عمليات الأعمال لتقليل التكلفة وزيادة الكفاءة والإنتاجية وتعميق العلاقة مع العملاء والشركاء.

هذا المفهوم أوسع من التجارة الالكترونية حيث تشمل ادارة الأعمال الالكترونية كافة النشاطات والمعاملات الالكترونية داخل المنظمة وخارجها وتشمل كالتالي :

١) عمليات البيع والشراء أو التجارة الالكترونية e-commerce.
٢) إدارة العلاقات مع الزبائن customer relations management (CRM) .
٣) التعاون مع الشركاء business partnerships.
٤) العمليات الالكترونية في المؤسسة electronic transactions within an organization.

- هدف إدارة الأعمال الإلكترونية هو :توظيف تقنية المعلومات لرفع القدرة التنافسية للشركة.
- الاعمال الالكترونية تمكن الشركات من : ربط نظم معالجة البيانات الداخلية والخارجية على نحو أكثر كفاءة ومرونة.
- تشمل ادارة الأعمال الألكترونية : كل المعاملات سواء المالية وغير المالية مثل تبادل المعلومات التي تحدث بين المنظمة وأصحاب المصلحة (stakeholders).
- أصحاب المصلحة في شركة هم : الأشخاص أو الجهات التي قد يكون لها تأثير أو قد تتأثر بالشركة ومنتجاتها.
- تعمل ادارة الأعمال الألكترنية بشكل وثيق مع: المزودين suppliers وشركاء العمل partners .
- تساعد ادارة الأعمال الألكترونية المؤسسة على : تلبية حاجة وتوقعات العملاء

✓ ادارة الاعمال الالكترونية Strategic- focused

✓ التجارة الالكترونية جزء من استراتيجية الاعمال الالكترونية <<<< مهم جدا.

❖ أشكال الاعمال الالكترونية (١) :

- الادارة الألكترونية وتشل : الأعمال الألكترونية و الحكومة الألكترونية.

أولا : الأعمال الألكترونية : لها قسمان وهي:

١- الأعمال الغير التجارية
٢- التجارة الالكترونية.تشمل : B2Bو B2C و C2C .

ثانيا : الحكومة الألكترونية وتشمل : B2Gو G2G و C2G و G2B .



❖ أشكال الاعمال الالكترونية (٢) :

أشكال التجارة الالكترونية كالتالي أو تنقسم الى عدة أقسام أو فروع :

١) تجارة الكترونية من أعمال إلى مستهلك Business to consumer (B2C) مثل : تجارة التجزئة/ المفرد الكترونيا.

٢) تجارة الكترونية من اعمال الى أعمال Business to business(B2B) مثل : العمليات التي تتم بين المصانع ومراكز التسوق.

٣) تجارة الكترونية من مستهلك إلى مستهلك Consumer to Consumer(C2C) مثل : المزادات الإلكترونية online Auctions وموقع الحراج haraj.com.sa

٤) تجارة الكترونية من الحكومة الى المستهلك(G2C)E-government مثل : عملية دفع الضرائب الكترونيا وكافة الخدمات الحكومية مثل تراخيص السيارات ورخص القيادة والتأشيرات والجمارك وغيرها.

❖ عمليات إدارة الاعمال الالكترونية :

العمليات التي يتم تطويرها عن طريق إدارة الاعمال الالكترونية :

أولا: العمليات التي تركز على الانتاج : المشتريات، أوامر الشراء والدفع، تجديد المخزون، والمدفوعات، والتواصل مع الموردين، وعملية مراقبة الإنتاج.

procurement, ordering, replenishment of stock, payments, link with suppliers, production control process

ثانيا: العمليات التي تركز على الإدارة الداخلية : خدمات الموظفين، والتدريب، تشارك المعلومات الداخلية، التوظيف، والمبيعات، والاتصالات، الاتصال بين مجموعة العمل، النشر الإلكتروني.

employee services, training, internal information sharing, recruiting, sales, workgroup communication, electronic publishing

ثالثا : العمليات التي تركز على العميل :الجهود الترويجية والتسويقية، بيع على الإنترنت، معالجة أوامر الشراء، ومعالجة المدفوعات، دعم العملاء.

promotional and marketing efforts, selling over the internet, processing purchase orders, processing payments, customers support

❖ الفوائد المحتملة لإدارة الأعمال الالكترونية :

فوائد لأرباب الأعمال	المنافع التي يحصل عليها العملاء
▶ زيادة الإنتاجية ▶ وفورات في التكلفة بكافة أنواعها ▶ حضور عالمي ووصول للأسواق العالمية ▶ وضع تنافسي أفضل ▶ تفصيل السلع والخدمات حسب العميل ▶ تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد ▶ زيادة فرص الابتكار والتعلم وتبادل المعرفة ▶ تقليل المخاطر والخسائر	▶ الحصول على خيارات وأذواق عالمية ▶ توفير الوقت والجهد والموارد والطاقة ▶ زيادة جودة الخدمات ولاسيما الحكومية ▶ الاستجابة السريعة للحاجات والأفضليات ▶ تخفيضات هائلة على الأسعار ▶ خدمات شخصية منفصلة حسب حاجة العميل ▶ زيادة مهارات العملاء وخلق وظائف جديدة ▶ تعطى العملاء القدرة على تبادل المعلومات

❖ عوامل نجاح التجارة الالكترونية :العوامل التي أدت الى نجاح التجارة الألكترونية هي :

١. الدعم الكافي من كافة المؤسسات المحلية والدولية.
٢. استخدام تقنية مفتوحة.
٣. القياس Measurement.
٤. المرونة Flexibility.
٥. إعادة هندسة سلاسل التوريد Reengineering supply chains.
٦. التركيز على العمليات Process-centered.
٧. توحيد المقاييس والتكامل.
٨. أساليب مختلفة لتوقيع المستندات.
٩. توافر مقومات الأمن والخصوصية.
١٠. توافر مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية.
١١. توافر خطوط كافية وسريعة لنقل المعلومة وقواعد بيانات ديناميكية.
١٢. وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني وتحديد المسؤولية والحدود القانونية للعقود.

❖ معوقات إدارة الأعمال الإلكترونية : معوقات ادارة الأعمال الألكترونية هي :

١) مشكلة اللغة والأمية الرقمية Digital Divide (نسبة السعوديين المشتركيين في الانترنت ٦٧%).
٢) الأخطاء الاستراتيجية وعدم التوافق.
٣) التغيرات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعداء الثقافي وقلة الوعى.
٤) تكلفة التنفيذ ومشكلة العائد على الاستثمار.
٥) مشكلة أمن المعلومات وانعدام الثقة وتحول الولاءات.
٦) انخفاض سرعة الانترنت وعدم وجود علاقة مباشرة بين الأطراف.
٧) انتشار الغش التجارى وسرقة الهوية وعدم وجود طرق آمنة للتوقيع الالكتروني.
٨) التغير المستمر فى التكنولوجيا وتطبيقاتها.
٩) تحديات النمو والاستمرارية والقدرة التنافسية ونماذج الأعمال والتطبيقات المناسبة.
١٠) قلة التشريعات والسياسات ولا سيما المتعلقة بفض المنازعات والجرائم الالكترونية.
١١) زيادة المخلفات الالكترونية e-waste.

❖ التخصصات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية كالآتي :

التسويق – علوم الحاسب – سلوك المستهلك – المالية – الاقتصاد – انتاج (الإمداد والتموين) – الادارة – أنظمة المعلومات – المحاسبة والمراجعة – قوانين وأخلاقيات العمل – الدعاية والاعلان.

❖ مستقبل الأعمال الإلكترونية في المملكة :

- ✓ السعودية هى أعلى دول المنطقة من حيث معاملات التجارة الإلكترونية.
- ✓ وصل حجم التجارة الإلكترونية في المملكة ما يقارب مليارا ومائة مليون ريال سعودي شهرياً (٢٩٣ مليون دولار) في عام ٢٠١٤م.
- ✓ يوجد عدد ١٥,٦ مليون مستخدم للإنترنت في السعودية، يُجري ٣,٩ ملايين منهم معاملات عبر الإنترنت.
- ✓ وحققت المملكة العربية السعودية المرتبة الثالثة عربياً في الحكومة الإلكترونية والمرتبة ٣٦ عالمياً بعد أن كانت في المرتبة الـ ٤١ محققة قفزة مقدارها ٥ نقاط في العامين الماضيين. وتعتبر ضمن الـ ٢٠ دولة الأولى عالمياً في معيار حصول المواطنين على الخدمات الحكومية إلكترونياً.
- ✓ انخفاض معدلات اختراق البطاقات الائتمانية في السعودية.
- ✓ تناسب ظروف وطبيعة المجتمع السعودي.
- ✓ دخولها الأسواق التقليدية مثل التمور وأضاحى العيد. فمثلاً، استحدث منظمو مهرجان عنيزة الدولي السادس للتمور أول سوق إلكترونية للتمور في العالم عام ٢٠١٠م (حجم تجارة التمور في المملكة ٢ مليار دولار سنوياً).
- ✓ إدارة الأعمال الإلكترونية داعمة لعمل المرأة من المنزل ليس فقط في البيع، بل عبر تقديم الخدمات الأخرى كالتدريب والدعم الفني. فأغلب أنشطة التجارة الموجودة على الإنترنت وخصوصا عبر الشبكات الاجتماعية تعود لتاجرات يعملن من المنزل.
- ✓ وتعتبر ساعات وجود المجتمع السعودي على الإنترنت وخصوصا الشركات تستهدف الشباب السعودي لأنه يمكث ٢٠ ساعة أسبوعيا على الانترنت والفتيات ١٣ ساعة.
- ✓ أكثر القطاعات هى تذاكر الطيران والإلكترونيات وحجوزات الفنادق بنسبة ٥٦%، وقطاع الموضة ٨%، في والكتب بـ ١١% من المعاملات.
- ✓ **ما هى الفرص الأخرى لقطاع الأعمال الالكترونية في السعودية ؟**

((المحاضرة الثانية))

تحليل أسواق التجارة الإلكترونية

Marketplace Analysis

عناصر المحاضرة :

- مقدمة
- التسوق التقليدي
- التسوق الإلكتروني
- الأسواق الإلكترونية
- وظائف السوق
- عناصر السوق
- أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية

مقدمة :

تحليل السوقهو دراسة الفرص المتاحة وديناميكيات سوق معين والتحديات والمخاطر التي تواجهه.

أبعاد دراسة تحليل السوق تشمل:

➢ حجم السوق، ربحية السوق، اتجاهات السوق، هيكل التكاليف، وعوامل النجاح وأهم قنوات التوزيعنتيجة هذا التحليل تستخدم في:

١- رسم استراتيجية الأعمال للشركة المعنية.

٢- إتخاذ القرارات المتعلقة بالتشغيل والحملات التسويقية والتسعير والتوسعات وإدارة المخزون

٣- تصميم نماذج الأعمال الإلكترونية

السوق التقليدي : هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات.



السوق الإلكتروني : هو المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ولكن يتم اللقاء عبر الانترنت online عبر البيئة الافتراضية لتبادل المنتج بمال أوتبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومة. فالسوق هو المكان الذي يكتشف فيه السعر.



الأسواق الالكترونية : السوق الإلكتروني عبارة عن شبكة من التفاعلات والعلاقات حيث يتم تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات والمدفوعات، والسوق الإلكترونيهو الموقع الإلكترونية الذي يجتمع فيه المتسوقون والباعة، يتم في السوق الإلكترونية التفاوض بين الباعة والمشترين، وتقديم العطاءات، وإبرام الاتفاقات بشكل مباشر.online، أو غير مباشر Offline.



✓ **الفرق بين الأسواق التقليدية والأسواق الرقمية :**

الأسواق التقليدية	الأسواق الرقمية
البيع التقليدي (السوق) عن طريق التعامل المباشر	البيع الإلكتروني Online
المنتجات حسية / لمسية	المنتجات رقمية Digital
كتالوج ورقي	كتالوج إلكتروني
استخدام الشبكات العادية	استخدام الإنترنت والموبايل
الفواتير ورقية	الفواتير إلكترونية
الإنتاج شامل وواسع جدا	الإنتاج مخصص حسب رغبة الزبون

✓ وظائف السوق :

١) تسهيل التقاء الباعة بالمشترين وربطهم ببعضهم البعض. (من أهم الوظائف)
٢) تسهيل العمليات التي تتم في السوق. مثل: تدفق المعلومات، انتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري.
٣) السوق بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري.
٤) حيث أن السوق يشكل المكان القانوني النظامي الذي تتم فيه عملية البيع والشراء والدول تحمي المستهلك من الغش.



✓ عناصر السوق :

١. الزبائن Customers .

٢. الباعة Sellers .

٣. المنتجات Products : هناك المنتجات الرقمية Digital Products مثل / الكتب ، المحاضرات ، الأفلام ، التذاكر ، الجرائد . ويتم بيع المنتجات غير الرقمية أيضا في الأسواق الالكترونية

٤. البنية التحتية : السوق الإلكتروني تحتاج إلى شبكات وقواعد معلومات وسيرفرات وأجهزة حاسبات آلية سريعة وخطوط ضوئية وألياف بصرية سريعة تنقل فيها المعلومات من مكان إلى مكان آخر ومن دولة لأخرى ومن قاعدة بيانات إلى قاعدة بيانات أخرى حتى يكون هناك نجاح للسوق والتجارة الإلكترونية يجب أن يكون هناك بنية تحتية قوية حتى تدعم هذا النوع من التجارة .

٥. Front –end: هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون أو العميل حتى يتم عملية الشراء .

٦. Back – end : هي العمليات التي تتم بدون أن يراها العميل عن طريق الشركة البائعة للمنتج حتى تتم عملية الشراء وإيصال المنتج للعميل . ومنها قواعد البيانات والخادم الذى يستضيف الموقع الإلكتروني وغيرها.

٧. الوسيط : هو الشخص الذي يكون بين البائع والمشتري حتى ينقل المعلومات ويسهل عملية الشراء ويحفز البائع على البيع ويشجع المشتري على الشراء لإتمام عملية البيع والشراء . والوسطاء لهم دور كبير في السوق الإلكتروني والعمل الإلكتروني .

٨. شركاء العمل : هناك شركاء يعملون معنا في العمل الذي نقوم به ، فهناك شركات تعمل في مجال الشحن ، التقنية ، إيصال المنتج للزبون ، والتأمين ، إنهاء عمليات الدفع ... وغيرها .

٩. خدمات الدعم والمساندة : مثل / خدمة العملاء والضمان.

✓ **أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية :**

واجهة المتجر الإلكتروني electronic Storefront :

واجهات المتاجر الإلكترونية هي خدمات الإنترنت التي تسمح لك بإنشاء متاجر افتراضية ووظيفة كتالوج المنتجات وحساب رسوم الشحن وقبول المدفوعات عبر الإنترنت

هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يوجد فيه منتجات وخدمات معروضة للبيع.

المواصفات التي يجب أن تتوفر في المتجر الإلكتروني (عناصر المتجر الإلكتروني):

١. الكتالوج الإلكتروني.

٢. محرك البحث Search Engine: وهو برنامج صغير يستخدمه المشتري للبحث في الكتالوج عن المنتج المطلوب.

٣. سلة التسوق Shopping Cart

٤. منطقة الدفع المالي: هي صفحة خاصة في الموقع لتوضيح طريقة الدفع بعد اختيار المشتريات.

٥. منطقة شحن وإيصال المنتج : هي خيارات توضح طريقة إيصال المشتريات المادية، أما المشتريات (المنتجات الرقمية) لا تحتاج إلى شحن وإيصال .

٦. خدمات العملاء Customer Service: وتشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتسجيل المنتج والضمان والمساعدة بعد شراء المنتج .

✓ أنواع المتاجر في السوق الإلكترونية :

١- المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall :

هو عبارة عن مركز تسوق إلكتروني يوجد فيه العديد من المتاجر الإلكترونية ، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف .

ومن أشهرها: Choicemall.com



✓ أنواع المتاجر / المراكز التجارية الإلكترونية :

١- المتجر / المركز العام General:ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع والخدمات، مثل موقع ebay.com.

٢- المركز المتخصص: لا يبيع إلا بضاعة معينة، مثل: 1200flowers.com متجر متخصص ببيع الورود فقط.

٣- متاجر / مراكز إقليمية – عالمية:يخدم منطقة معينة فقط. عالمية: يخدم كافة أنحاء العالم في أي دولة.

٤- المتاجر الإلكترونية: مثل Pure – online:

٥- المتاجر المزدوجة: تمزج بين السوق التقليدي والإلكتروني، مثل موقع Click – Mortar



✓ الأسواق الخاصة والأسواق العامة :

١- الأسواق الخاصة Private Markets:

هي شركة تفتح سوق لا يمكن للجميع الدخول فيه هو فقط مفتوح لمجموعة معينة من العملاء أو الزبائن أو الشركات التي تعمل مع هذه الشركة في نفس المجال أو الصناعة، مثل: صناعة الحديد، النفط والبترول.

٢- الأسواق العامة Public Markets:هي أسواق ربما تكون مفتوحة فيها باعة ومشترون تدار من قبل طرف آخر.



نماذج شركات التجارة الالكترونية

- Transactions
- Subscriptions
- Advertising

- ➢ Sales
- ➢ Affiliations

✓ نموذج البيع المباشر Direct Sales Model :

يعني هذا المفهوم أن العلاقة بين الزبون والشركة تكون مباشرة بدون واسطة بينهما. Michil Dell

- وجود الوسطاء بين الشركة والعميل يؤدي ذلك إلى ارتفاع التكاليف، أما إذا كان التعامل مع العميل بدون واسطة مباشر فتنخفض التكاليف على العملاء ويستفيدون.
- الشراء من الانترنت يخفض التكاليف على عكس الشراء من السوق التقليدي.



✓ الوسطاء الالكترونيون online Intermediaries :

١) بوابة الكترونية web portal: وهى موقع يعرض معلومات من مصادر متعددة مثل بوابات الحكومة لاالكترونية
٢) بلوغرز Blogs : ويتم تحديث المحتوى باستمرار وغالبا ما يشمل فيديوهات
٣) محركات البحث: تعتبر أهم وسيط الكرتوني لأهميتها في الوصول الى مواقع الشركات المختلفة. ٩٠% من الزبائن يستخدمونها للبحث عن المنتجات
٤) المزادات الالكترونية: مثل ebay
٥) مواقع مقارنة الأسعار: مثل موقع kayak الذى يقارن أسعار التذاكر وموقع www.pricerunner.co الذى يقارن أسعار اللابتوب

وهناك وسطاء كثيرون مثل مواقع التواصل الاجتماعى واليوتيوب

((الـمـحـاضـرة الـثـالـثـة))

نماذج الأعمال الالكترونية

من كتاب: إبــتــكــار نــمــوذج العمل التجاري لألكسندر أوسترڤالدر، وترجمةإسماعيل صالح

✓ **مفهوم نموذج الأعمال :**

١) نموذج الأعمال على أنه البيان الذي يوضح طريقة جلب الشركة للأموال والحفاظ على تدفق أرباحها مع مرور الوقت.

٢) يصف المنطق الذي تتبعه مؤسسة ما من أجل خلق و إيصال و امتلاك قيمة (سواء كانت هذه القيمة اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها).

٣) تصميم نموذج الأعمال هو جزء من عملية تطوير الأعمال وإستراتيجية الأعمال.

✓ **بنود نموذج الأعمال :**

تصميم نموذج الأعمال تصميم ووصف البنود التالية الخاصة بالشركة:

١) القيمة المقترحة value proposition
٢) شريحة العملاء المستهدفين
٣) قنوات التوزيع
٤) العلاقات مع العملاء
٥) الأنشطة الرئيسية
٦) الموارد الرئيسية
٧) تحديد شبكة الشركاء
٨) بيان هيكل التكاليف
٩) تحديد مصادر الإيرادات

وسيتم شرح بنود نموذج الأعمال كالتالي :

أولا : القيمة المقترحة value proposition :

- تسعى المنشأة الى حل مشكلات العملاء وتلبية حاجاتهم بتقديم قيمة أو منافع أو خدمات جديدة.
- وعند تحديد هذه القيمة المقترحة يجب الأجابة على الأسئلة الآتية:
- ما القيمة التي ستقدِّمها للعميل؟ أيُّ مشكلات العميل سوف تساعدُ على حلِّها؟ أيُّ متطلّبات العميل سوف تلّي؟
- وقد تكون هذه القيمة سلعة أو خدمة جديدة أو أداء أفضل وسرعة أكبر أو خدمة شريحة معينة، أو تصميم أفضل أو مخاطر أقل، أو علامة تجارية مميزة، سهولة الاستخدام، او سعر أقل.



ثانيا : شريحة العملاء المستهدفين :

هذا البند يجب الإجابة على سؤال : لمن نوجِدُ القيمة؟ مَن أهمُّ عملائنا ؟

تنقسم شريحة العملاء المستهدفين الى :

- الأسواق الجماهيريَّة (Mass market): لا تميزُ نماذجِ الأعمال التجارية، التي تستهدف الأسواقَ الجماهيريةَ، بين الشرائح المختلفةِ للعملاء.
- الأسواق المتخصصة(Niche market):تركز نماذج الأعمال التجارية التي تستهدف الأسواقَ المتخصصةَ على شرائحَ محددَةٍ ومتخصصَةٍ من العملاء.
- التمييز (Segmented): تميز بعض نماذج العمل التجاريّ بين شرائح السوق التي تختلف احتياجاتها ومشكلاتها بعض الشيء بعضُها عن بعض.
- التنويع (Diversified) :إنتاج أكثر من منتج للوصول الى شرائح جديدة.

ثالثا : قنوات التوزيع:

- عبر أيٍّ من القَنَوات ترغب شرائح عملائنا أن يتمَّ الوصولُ إليهم؟ هل قَنَواتُنا متكاملة؟ أيٌّ منها يعمل بشكلٍ أفضل؟ أيها الأكثر فعاليةً بالنسبة إلى كلفتها؟
- إن التوصل إلى المزيج الصحيح من القنوات للاستجابة لرغبة العملاء بالطريقة التي يرونها مناسبة للوصول إليهم أمرٌ غاية في الأهمية في سبيل دفع القِيَم المقترحة إلى السوق.
- **أنواع قنوات التوزيع :**
  - قنواتٍ مباشرة: مملوكة للشركة مثل فريق مبيعات تابع للمنشأة أو موقع إلكتروني. قد تكون مكلفة
  - قنوات غير مباشرة: مثل محلات تجزئة مملوكة للمنشأة أو تدَار بواسطتها.
  - القَنَوات الشريكة: فهي قَنَواتٌ غير مباشرةٌ وتضم مجموعةً كبيرةً من الخيارات، مثل التوزيع بالجملة وبالتجزئة أو المواقع الإلكترونية المملوكة لشركاء. ومن عيوبها أنها تقلل الأرباح

رابعا : العلاقات مع العملاء :

- ما نوعُ العلاقة التي تتوقَّعُ كلُّ واحدةٍ من شرائح عملائنا أن نقيمها ونحافظ عليها معهم؟ ما العلاقات التي أسَّسناها بالفعل؟ كم كلَّفَتنا؟ كيف يمكن دمجها مع بقيَّة أجزاء نموذج العمل الذي نتبنَّاه؟

وقد تكون مدفوعة بالآتي:

- إكتساب عملاء جدد

- ➢ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين
- ➢ تنشيط المبيعات

نماذج العلاقات مع العملاء:

١- المساعدة الشخصية (Personal assistance) :
يقوم هذا النوع من العلاقة على أساس التفاعل الإنسانيّ كأن يتحدث المندوب مباشرةً مع العملاء ليحصل على المساعدة اللازمة له في أثناء عملية الشراء أو حتى بعد إتمامه. وقد يحصل هذا التواصل في موقع البيع أو من خلال مراكز الاتصال أو بالبريد الإلكتروني أو بأية وسائل أخرى.
٢- المساعدة الشخصية الخاصةDedicated personal assistance): تخصيص أحد مندوبي خدمة العملاء لعميل ً معين مثل كبار العملاء أو ذوى الاحتياجات الخاصة.
٣- الخدمة الذاتية (Self-service): توفِّرُ المنشأة وسائل لتمكين العملاءُ بخدمة أنفسهم بأنفسهم.
٤- المجموعات (Communities): تستخدِمُ وسائل التواصل الاجتماعي لرفع مستوى تفاعلها مع العملاء أو العملاء المحتملين، ولتسهيل التواصل بين أعضاء المجموعات أنفسهم وتبادُلَ المعرفة والمساعدةَ فيِّ حل مشكلات بعضهم بعضًا.
٥- المشاركة في أداء العمل:شركة أمازون دوت كوم (Amazon.com) تدعو العملاء إلى كتابة مراجعاتٍ للكتب، وهي بذلك توجد قيمةً مُضافةً لعُشاق الكتب الآخرين. وتقوم يوتيوب بحَث العملاء على تقديم محتوًى لمشاركته مع الجمهور.

خامسا : الأنشطة الرئيسية للشركة :

ما الأنشطةُ الرئيسيَّةُ التي تتطلَّبها خلق القيم المقترحة الخاصَّة بمنشأتنا؟ ببإدارة َقنَوات التوزيع؟ وإدارة العلاقات مع العملاء؟

يمكن تصنيف الأنشطة الرئيسية على النحو التالي:

- الإنتاج (Production): يتعلَّق هذا النشاط بتصميم وصنع وتوريد المنتج
- حل المشكلات(Problem solving) : محاولة التوصل إلى حل لمشكلاتٍ العملاء.
- الدعاية
- التوزيع
- خدمات ما بعد البيع

سادسا : الموارد الرئيسية اللازمة لإنتاج القيمة :

مـا المـوارد الرئيسيَّـةُ التي تتطلَّبهـا القيم المقترحة؟

يمكن تصنيفها على النحو التالي:

١- المادية: تشمل هذه الفئة الأصول الماديَّة مثل مرافق التصنيع والمباني والعربات والآلات والأنظمة وأنظمة نقاط البيع وشبكات التوزيع

٢- الفكرية: يشمل العلماء والخبراء ورجال المبيعات المَهَرة.

٣- المالية: مثل النقد وخطوط الائتمان والأسهم.

٤- البشرية: العمال والموظفين.

سابعا : هيكل التكاليف :

يجب تحديد أهم التكاليف التي ستتحملها المنشأة؟
وهناك منهجين:

١- مدفوعة بالكلفة (Cost-driven): يهدف هذا النهج إلى تقليل التكاليف الى أقصى حد.

٢- مدفوعة بالقيمةValue-driven):تركز على خلق قيمة مثل الفنادق الفاخرة

وهناك نوعين من التكاليف:

١- تكاليف ثابتة (Fixed costs):هي التكاليف التي تبقى كما هيِّ بغض النظر عن حجم البضائع أو الخدمات المنتجة. من الأمثلة على ذلك الرواتب والأجور ومرافق التصنيع وتجهيزاته.

٢- تكاليف متغيرة (Variable costs):هي التكاليف التيّ تتغيرُ بِتناسب مع حجم البضائع أو الخدمات المنتَجة.

ثامنا : شبكة الشركاء :

يجب أن نَجيب عن سؤال من شركاؤنا الرئيسيُّون؟ ما الموارد والخدمات الرئيسيَّةُ التي نحصل عليها من شركائنا؟
دوافعَ تكمن خلف الدخول في شراكات:

١- تحقيق اقتصاديَّات الحجم (Optimization and economy of scale)

٢- الحد من المخاطر وعدمُ التيقن (Reducing risk and uncertainty)

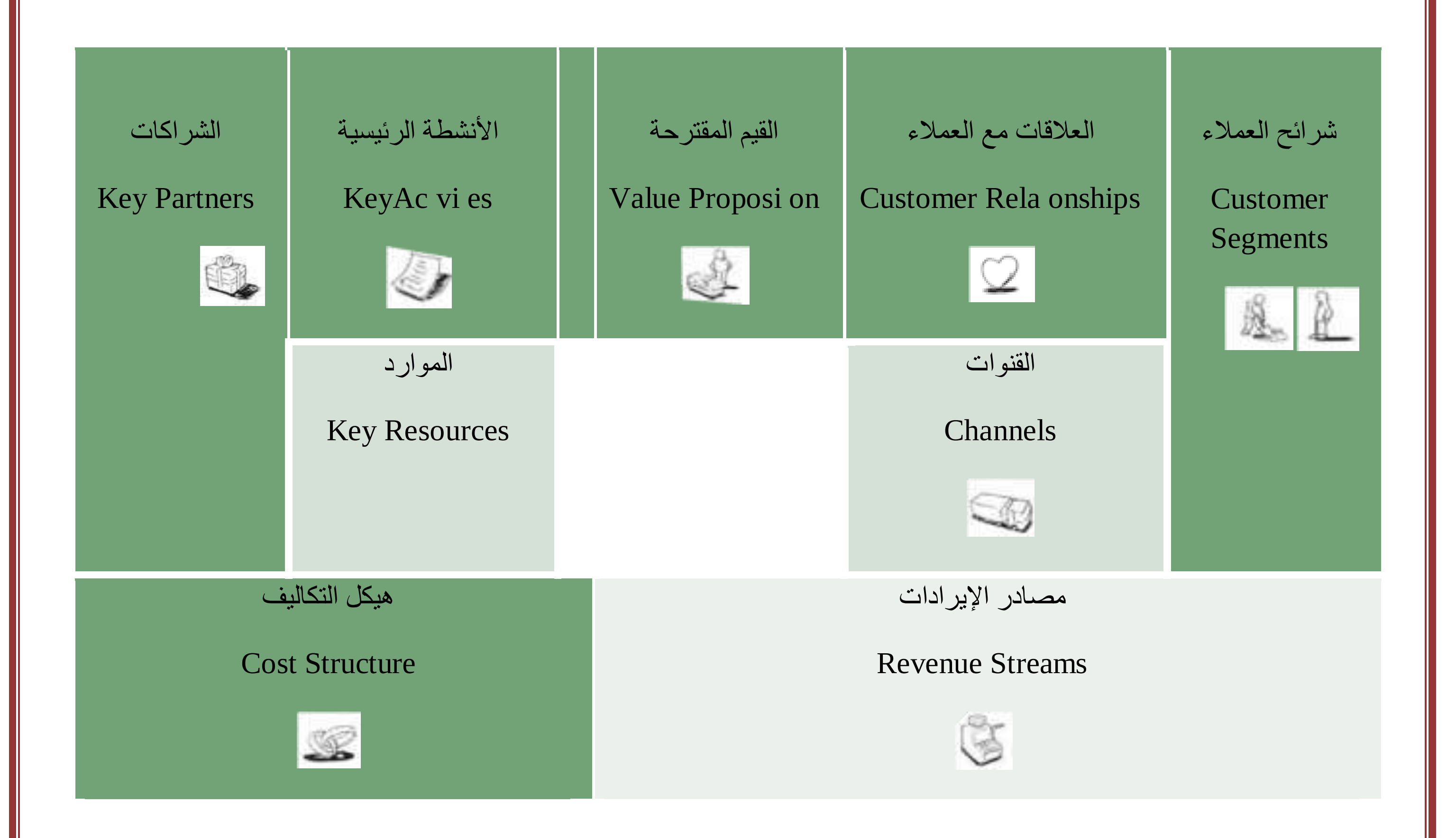
٣- الحصول على موارد وأنشطة معينة

تاسعا : مصادر الإيرادات :

ما هي أهم مصادر الإيرادات للشركة؟ ما طريقة الدَّفع التي سيفضِّلها العملاء؟ ما مدى مساهمة كلِّ مصدرٍ من مصادر الإيرادات في الإيرادات الإجمالية ؟
هناك عددٌ من الطرق لتوليد مصادر الإيرادات:

١- بيع الأصول(Asset sale) : إن مصدر الإيرادات الأكثر انتشارًا مستمد من بيع حقوق الملكيةّ
٢- أجور الاستخدام (Usage fee): يتولَّد هذا المصدر من استعمال خدمةّ معينة. كلما ازداد استعمال الخدمة زاد الأجر.
٣- الإعارة/ التأجير : يتولَّد عن منحٍ شخص حق إستخدام أصولٍ معينةٍ مقابل رسمٍ محدد.
٤- الترخيص(Licensing) : يتولَّد هذه المصدر من مصادر الإيرادات عن منح العملاء الإذن باستخدام حقوقّ ملكيةٍ فكريَّة

مخطط نموذج الأعمال التجارية



❖ **أهم نماذج الأعمال الالكترونية : electronic business models on the Web**

١) المصنع Manufacturer : مثل شركة ديل عندما تبيع منتجاتها بنفسها.

٢) الوسطاء brokers : يسهلون التقاء البائع بالمشترى مثل موقع orbitz لبيع التذاكر.

٣) المزادات الالكترونية : مثل eBay.

٤) الاشتراكات subscription.

٥) مجتمع community : مثل جماعات مطوري البرامج مفتوحة المصدر.

٦) الدعاية والاعلان : مثل جوجل وياهو و craigslist.

((المحاضرة الرابعة))

إدارة بنية الأعمال الالكترونية

Managing E-business Infrastructure

الأهداف التعليمية

١. معرفة أهم الخدمات والتطبيقات التي تحتاجها المنظمة لتأدية
٢. الإلمام بأنواع البرمجيات وأهم خصائصها
٣. معرفة أهم الأجهزة والشبكات ومعايير الاتصالات والفرق بينها
٤. معرفة وسائط التخزين المختلفة بما فيها الحوسبة السحابية
٥. إعطاء نبذة عن محتوى الانترنت وبيانات المستخدمين
٦. تعريف الطالب بأهم المشاكل الإدارية لبنية الأعمال الإلكترونية

مقدمة

- **تعريف :** البنية التحتية للأعمال الإلكترونية هي مجموعة من البرامج والشبكات والأجهزة والتطبيقات والمعايير وقواعد البيانات والمحتوى وقواعد العمل التي تنظم تدفق البيانات والعمل بين أصحاب المصلحة ، سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي للمنظمة.
- **إدارة البنية الإلكترونية للأعمال :** هي عمليات تخطيط وتصميم وتطوير وتحسين ومراقبة الشبكات والبرامج والتطبيقات والخدمات الالكترونية والمحتوى الرقمى فى الشركة أو الدولة وذلك بهدف استخدامها لتحقيق مزايا تنافسية.
- من أهم القرارات التي تواجه الإدارة هو تحديد الشبكات والبرامج والأجهزة اللازمة لخدمة الموظفين والعملاء حتى تحقق المنظمة أهدافها؟
- المدراء يجب أن يعرفوا إمكانيات وحدود التكنولوجيا التي تحتاجها الشركات
- المدراء يحتاجون الى استخدام لغة فنية أو متخصصة Jargon عند إدارة الأجهزة والبرامج والشبكات
- يجب معرفة أسباب عدم الرد على البريد الإلكتروني وبطئ سرعة الانترنت وسياسة الخصوصية
- ما يجب أن يعرفوا وسائل تقليل تكلفة بنية الأعمال الإلكترونية ؟

• نموذج للبنية التحتية للأعمال الإلكترونية

الطبقة	البرامج والأجهزة والشبكات
١. الخدمات والتطبيقات	تطبيقات العلاقة مع العملاء وسلسلة التوريد والتنقيب عن البيانات وإدارة المحتوى
٢. برمجيات النظام	نظم التشغيل والمعايير، وبرامج الشبكات وبرامج قواعد البيانات
٣. طبقة الأجهزة المادية والشبكة	حاسبات وأجهزة إتصالات وأجهزة وكابلات الشبكة ونوع الشبكة وخصائصها
٤. طبقة تخزين البيانات	وسائط التخزين المختلفة والنسخة الاحتياطي والحوسبة السحابية
٥. طبقة البيانات والمحتوى	محتوى الموقع الإلكتروني وتبادل البيانات والمواقع الداخلية والخارجية

المصدر: http://psut.jo/sites/raad/eBusiness_notes/Chapter%2003.pdf

طريقة عمل هذا النموذج

عندما يريد طالب تسجيل المواد فإنه يريد الوصول الى نظام البانر (طبقة ١)ولكى يصل الى نظام البانر فإنه يحتاج الى برامج مثل ويندوز (نظام تشغيل) وإكسبلورر (متصفح للإنترنت) (طبقة ٢)ثم يحتاج الى شبكة معينة إنترانت أو إكسترانت بما فيها موجه بيانات وجدار نارى (طبقة ٣)؛ للوصول الى البيانات المخزنة في قواعد البيانات القبول والتسجيل (طبقة التخزين ٤)، وبعدها يمكن إدخال بياناته وتسجيل المواد التي يحتاجها (طبقة البيانات والمحتوى ٥)

*الخدمات والتطبيقات الالكترونى :

١. **الخدمات الالكترونية :** هي استخدام تنقية المعلومات لتقديم الخدمات إلكترونياً في التجارة (التجارة الالكترونية) أو الحكومة (مثل التعليم الإلكتروني) أو قطاع المنظمات غير الهادفة للربح
٢. **قنوات التوصيل :** تشمل شبكة الانترنت والجوال ومراكز الاتصال والتلفاز والجى بى إس وغيرها
٣. **على المدراء أن يفاضلوا بين:**

a. تطوير البرامج داخل الشركة : تعطى وظائف أفضل ومخصصة ، لكنها مكلفة وتحتاج لخبرة ووقت لتطويرها

b. أو شرائها جاهزه : تم اختبارها لسنوات ، سرعة تنزيلها ، تحكم شركة التقنية في البرنامج

٤. **على المدراء أن يفاضلوا بين:**

a. **تحميل البرنامج على كل جهاز (شبكة الند للند Peer-to-peer): الحاسب يعمل كعميل وخادم في نفس الوقت (مثل برنامج سكايبى) ، مناسب لعدد صغير من المستخدمين وقليل التكاليف، والمستخدم يتحكم في الموارد، ويشارك موارده مع الآخرين**

b. **أو تخصيص خادم له (شبكة الخادم والعميل Client-server): العميل يطلب الخدمة والخادم يقدمها (مثل الدخول على نظام البانر) ويتميز بإدارة مركزية للبيانات وأمن المعلومات أفضل،**

أهم أنواع تطبيقات الأعمال :

تطبيقات الأعمال : تستخدم في زيادة الإنتاجية، تسهيل التواصل، قياس الإنتاجية وأداء الموظفين، ومنها

١. **برامج الاتصال : مثل البريد الالكترونى والفيديو كونفرانس (سكايب) وهاتف الإنترنت وتليفزيون الأنترنت (IPTV)**

٢. **تطبيقات إدارة الموارد : هدفها تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد مالية أو مخزون أو أولية أو بشرية أو تقنية**

٣. **لوحات القيادة Dashboards: تعرض ملخصات البيانات ومنها لوحات ذكاء الأعمال، لوحات المشاريع**

٤. **برامج المشتريات Procurement: تساعد على أتمتة عملية الشراء من المنظمات**

٥. **التنقيب عن البيانات: تستخرج وتصنف معلومات عن تفضيلات المستهلك وسلوكه واتجاهاته وخصائصه**

٦. **برامج إدارة أداء الأعمال (BPM): تصور وتحلل وتقيس وتتحكم وتحسن الأعمال،**

٧. **برامج إدارة الوثائق: تخزن وتنظم وتدير عدد كبير جداً من المستندات من المعلومات التجارية القيمة.**

٨. **برامج جدولة الموظفين : تستخدم في إنشاء وتوزيع جداول الموظفين، وكذلك تتبع ساعات عمل الموظفين**

٩. **معالجة البيانات وتحليلها: تساعد المدراء التنفيذيين في دعم واتخاذ القرار (مثلHOLAP، ROLAP)**

١٠. **برمجيات التقارير: تعطى تقارير تمكن المدراء من مباشرة أعمالهم ومراقبتها.**

وهناك برامج لإدارة العلاقة مع العملاء وإدارة سلسلة التوريد وإدارة المعرفة وسوف نناقشها لاحقاً

فوائد وتكلفة الخدمات الإلكترونية :

الخدمات الالكترونية	عناصر التكلفة	مقايس جودة الخدمات
١- الوصول لعدد أكبر من العملاء	١-تكلفة شراء او تطوير التطبيقات	١-سهولة تصفح الموقع
٢- توسيع نطاق السوق	٢-تكلفة صيانة التطبيقات	٢-المرونة
٣-تقليل حواجز الدخول الى اسواق جديده	٣-تكلفة اتصال بالانترنت	٣-سرعه استجابة الموقع
٤-تقليل تكلفه الحصول على عملاء جدد	٤-تكلفة البرامج والاجهزة	٤-الخصوصية والامن
٥-توفير قناة اتصال بديلة للعملاء	٥-مشاكل امنيه وقانونيه	٥-الثقة في الخدمة
٦-تحسين خدمات للعملاء	٦-تكلفة التدريب	٦-الجدارة
٧-تعزيز صورة الشركة وسمعتها	٧-التغيرات التقنيه السريعة	٧- معرفة السعر مسبقا
٨-اكتساب مزايا تنافسيه		٨-درجة الشخصنة
٩-امكانيه زيادة المعرفة العملاء		٩-الكفاءة
		١٠-سهولة الوصول الى الخدمة

Zeithaml2002(**المصدر ( )Lu2001المصدر (

2. برمجيات النظام

١. **برمجيات النظام :** هي برامج تخدم برامج أخرى ومكونات الحاسب المختلفة، وتشمل:

- نظم التشغيل : وظيفتها ربط التطبيقات بمكونات الجهاز المختلفة (الذاكرة، الفأرة، الميكروفون) ومنها ويندوز ولينوكس (مفتوح) وأندر ويد (مفتوح) وماكينتوش
- الحوسبة العلمية Computational science : تستخدم في حل مشاكل معقدة في الطب والأحياء والفيزياء والاجتماع والإدارة وغيرها. ومن أمثلتها برامج المحاكاة
- برمجيات أتمته الصناعات : تركز على أتمته الإنتاج ومراقبته والتحكم في الجودة وتدفق الموارد
- محركات الألعاب game engines: تستخدم في تطوير ألعاب الحاسب والجوال

٢. **التطبيقات :** هي برامج تمكن المستخدمين من كتابة الملفات أو الاستماع للموسيقى أو تحرير الصور أو تصفح الانترنت أو نقل البيانات والوصول اليها

برامج مساعدة : تحسن أداء الحاسب وتحافظ عليه، مثل برامج الحماية من الفيروسات والنسخ الاحتياطي وضغط البيانات وبرامج التشفير وغيرها

البرمجيات مفتوحة المصدر:

- البرامج مفتوحة المصدر (Open Source Software) هي برامج حرة يطورها الأفراد ويوفروها للمستخدمين للتحميل مجاناً من على الشبكة العنكبوتية. ويمكن للأفراد استخدام والاطلاع وتطوير شفرتها البرمجية وتعديلها بخلاف البرامج التجارية الأخرى.

- تطبيقات المكتب : مثل أوبن أوفيس Open Office
- برامج تصفح الأنترنت : مثل فيرفوكس وجوجل كروم
- البرامج المضادة للفيروسات : مثل أفاست وإيه في جى وأفيرا (مجانية) ؛ مكافى وكازبر ونورتن
- فلاتر الانترنت : مثل أوبن دى إن إس openDNS و DNS Angel

من أهم فوائدها:

١. توفر التكاليف وسرعة الحصول عليها، وتشجع على الابتكار وتوفر الاستقلالية

من أهم الانتقادات:

١. هناك هواجس بخصوص امن المعلومات
٢. من الصعب الحصول على الدعم الفني اللازم
٣. قد لا يوجد فيها كل الخصائص المطلوبة

٣-الشبكات والأجهزة

العمود الفقري للأنترنت هو الجزء الرئيسي لشبكة الانترنت وهو عبارة عن مسارات لحزم البيانات التي يتم كبيرة ووظيفته ربط شبكات الكومبيوتر في العالمRoutersتوجيهها باستخدام موجهات

وهناك نوعيين رئيسيين:

١. كابلات الألياف الضوئية : عبارة عن تجمع هائل لكابلات الاتصالات الضوئية التي تحمل البيانات وتمر عبر القارات والمحيطات وترتبط بموجهات بيانات (routers)
   - مكلفة جدا مما يصعب مدها في المناطق الجبلية والجزر والمناطق النائية
   - تعطى سرعة بيانات أكثر وتعتبر أكثر أماناً مقارنة بالأقمار الصناعية
   - انقطاع أحدها يمكن أن يقطع الانترنت عن دول وقارات
٢. الأقمار الصناعية:
   - توفر اتصالات في كل مكان وهو ما يعرف اصطلاحاً ب "وفرة الحوسبة" Ubiquitous Computing
   - لا تحتاج الحصول على رخص وحقوق إمتياز من الهيئات أو الحكومات أو المجالس المحلية
٣. وهناك نوع ثالث يعتمد على شبكة السيارات اللاسلكية mobile ad hoc vehicles

أنواع الشبكات

شبكة الانترنتinternet

عبارة عن شبكة ضخمة تتكون من عدد كبير من شبكات الحاسب المنتشرة في أنحاءكثيرة من العالم ومرتبطة مع بعضها بما يسمى ببروتوكول الانترنت للمشاركة في المعلومات، وتعتبر الشبكة العنكبوتية العالمية (worldwide web) (www.أهم تطبيق على الانترنت)

intranet شبكة الانترانت

هي شبكة المنظمة الخاصة التي صممت للعامليين بها من أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة، يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ولا يستطيع الأشخاص من غير العاملين في المؤسسة الدخول الى خدماتها أو الوصول الى مواردها.

extranet شبكة الاكسترانت

هي شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات أصحاب المصلحة، بما فيها الزبائن والشركاء والموردين وأصحاب الأسهم، ويتطلب الدخول إليها استخدام قناة افتراضية خاصة كلمة مرور لان الشبكة غير موجهة الى الجمهور العام

شبكات اللاسلكي

- **أصبحت شائعة في الفنادق والمطارات والمدارس والمستشفيات والمطاعم والمقاهي**
- **الواى ماكس والواى فاى والبلوتوث**

	802.11a	802.11b	802.11g	802.11n	802.16	802.15
الاسم التجارى	واي فاي	واي فاي	واي فاي	واي فاي	واي ماكس	بلوتوث
التردد Ghz	2.4	2.4	2.4	2.4,5	3.5,5.8	2.4
مجال التغطية	120m	140m	140m	250m	50mils	75
معدل البيانات MBps	54	11	54	248	75	3
نوع الشبكة	محلية	محلية	محلية	محلية	واسعة	شخصية

مزايا وعيوب شبكات الواى فاى

المزايا:

١. **تمكن الأفراد من مشاركة وصلة الانترنت مع الغير. لكن الولايات المتحدة وجنوب أفريقيا والهند تجرم ذلك.**

٢. **تناسب الأحياء القديمة والمناطق الوعرة والأماكن الأثرية التي يصعب الحفر ومد كابلات الانترنت فيها.**

٣. **إنشاءها سهل وسريع وغير مكلف ويمكن زيادة مداها بسهولة عن طريق إضافة المزيد من نقاط الاتصال.**

٤. **زيادة الإيرادات: تقدم الانترنت اللاسلكي في الفنادق والمطاعم والأماكن العامة مقابل رسم اشتراك معين.**

٥. **تحسن بيئة الأعمال: توفر لجميع أصحاب المصلحة وسيلة اتصال «لصيقة» pervasive وغير مكلفة .**

٦. **تجذب الزبائن: ولاسيما عندما تقدم مجانا في الفنادق والمطاعم والمقاهي والمطارات والأماكن السياحية.**

٧. التكامل مع شبكات الجوال: ولا سيما في المناطق المحرومة من شبكات الاتصالات

٨. توطن التكنولوجيا: تزيد من خبرات ومهارات المواطنين لأنهم يعملون كفنيين ومدراء لها

عيوبها:

مجال التغطية محدود، وضعف الأمن وقلة سرعة البيانات مقارنة بالإنترنت السلكي أو ال دى إس أل. كما أن إشارة اللاسلكي تتداخل مع إشارات الأجهزة الأخرى وتتأثر بالحواجز والظروف الجوية

» والجماعات Municipal Wireless Network استخدمتها الحكومات المحلية لإنشاء شبكات البلديات اللاسلكية « Community Wireless Networks والمنظمات غير الهادفة للربح لإنشاء شبكات المجتمع اللاسلكية أو

Internet of Things انترنت الاشياء

- تشمل شبكات الاستشعار وشبكات النانو والأجهزة المنزلية الذكية (مثل الغسالات والثلاجات الذكية) والروبوتات وتقنيات تحديد المواقع و الباركود والسيارات الذكية والروبوتات والشرائح البيولوجية وتقنية تحديد الهوية بموجات الراديو RFID والغبار الذكى smart dust وغيرها.
- اهم استخداماتها في إنشاء المدن الذكية والبيوت الذكية والمستشفيات الذكية وغيرها
- تستخدم في إدارة المخزون والرعاية الصحية والزراعة
- سوف تؤدى الى تلوث في الإشارات كما أن الغبار الذكى يمكن أن يستخدم في التجسس
- الروبوتات والسيارات ذاتية القيادة سوف تنافس العمالة

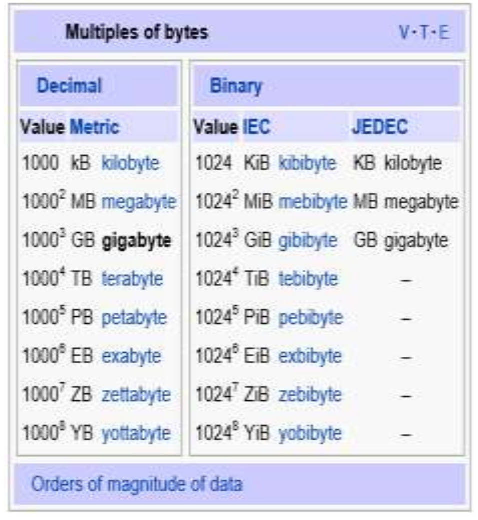
social networks الشبكات الاجتماعية

هناك الآلاف من شبكات التواصل الاجتماعي أشهرها فيسبوك وتويتر وواتساب وإنستجرام ولينكد إن

فوائد هذه الوسائل:

- تحسين وسائل التسويق
- أصبحت الشركات على علاقة بالزبائن في كل وقت وفى كل مكان
- ساعدت في تعميق ولاء الزبون لماركته المفضلة
- الشبكات الاجتماعية تتميز عن التقليدية في:
  - توفر للزبائن والموردين فرص التفاعل interaction مع الشركة وبعضهم البعض
  - قلة التكاليف
  - الوفرة والانتشار ubiquity

- جودة الخدمة
- عمقت الشراكة بين الزبائن والشركة من ناحية والزبائن وبعضهم البعض من ناحية أخرى
- ولدت ما يعرف باسم «الشخصنة customization وهى إنتاج السلعة أو الخدمة حسب إحتياجات الزبون



Multiples of bytes					V·T·E
Decimal		Binary			
Value	Metric	Value	IEC	JEDEC	
1000	kB kilobyte	1024	KiB kibibyte	KB kilobyte	
1000^2	MB megabyte	1024^2	MiB mebibyte	MB megabyte	
1000^3	GB gigabyte	1024^3	GiB gibibyte	GB gigabyte	
1000^4	TB terabyte	1024^4	TiB tebibyte	–	
1000^5	PB petabyte	1024^5	PiB pebibyte	–	
1000^6	EB exabyte	1024^6	EiB exbibyte	–	
1000^7	ZB zettabyte	1024^7	ZiB zebibyte	–	
1000^8	YB yottabyte	1024^8	YiB yobibyte	–	

Orders of magnitude of data

٤. وسائط التخزين :

١. أقل وحدة تخزين هو البت (٠ أو ١) والبايت = ٨ بت
٢. القرص الصلب: هو الأفضل، أقل تكلفة بخصوص تكلفة الــ بت
٣. القرص الصلب الخارجى: يتميز بالمرونة ويستخدم في النسخ الاحتياطي
٤. مصفوفة الأقراص :RAIDتخزين البيانات على مجموعة من الأقراص

وبصورة متكررة

٥. الذاكرة الوميضة: سريعة جدا
٦. مراكز البيانات: مساحة مخصصة حيث لمعظم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تدعم الأعمال. وتشمل الخوادم ووسائط التخزين وغيرها

الحوسبة السحابية Cloud computing

من أهم المشاكل الإدارية الخاصة ببنية الاعمال الالكترونية هي المفاضلة بين الشراء والتأجير. وتعتبر الحوسبة السحابية بديل ناجع لعملية شراء الأجهزة والبرامج ووسائط التخزين.

تعريفها : هي مصطلح يشير إلى استخدام البرامج والخدمات التي توفرها الشركات تحت الطلب والتي يمكن استخدامها عن بعد ويكون سعر الخدمة حسب الاستخدام. فهي مثل استخدام شبكة الكهرباء والمياه والصرف العامة بدل إنشاء الفرد مولد الكهرباء أو بئر المياه أو نظام الصرف الخاص به.

وتشمل:

تخزين البيانات والنسخ الاحتياطية : مثل جوجل درايف، دروب بوكس، آى درايف

برامج متخصصة : مثل برنامج إيكو ساين Echosign لتوقيع العقود على الانترت

خدمة البريد الإلكتروني : مثل جيميل وياهو

استضافة المواقع الالكترونية : ويكس دوت كوم Wix.com، يولا دوت كوم Yola.com

مزاياها : توفر الأموال وصديقة للبيئة وخدماتها أفضل ومتاحة من أي مكان وتحقق العدالة بين المستخدمين

عيوبها : مشاكل متعلقة بقانونيتها وخصوصية الأفراد والاعتماد على شركة أخرى وجودة خدمة الانترنت

مقارنة بين مقدمي خدمة التخزين السحابية



	IDrive	CrashPlan	CertainSafe	Hightail	SugarSync	Google Drive	OneDrive	Box (Personal)	Dropbox	Drive
Lowest Price	$59.50 IDrive SEE IT	$59.99 Code42 SEE IT	$9.00 CertainSafe SEE IT	$191.88 HighTail SEE IT	$37.49 50% off for PCMag users SEE IT	Free Google SEE IT	Free Microsoft SEE IT	$5.00 Box SEE IT	Free Dropbox SEE IT	Free Apple SEE IT
Editor Rating										
Area of Specialization	Backup	Backup	Security	E-Signatures and File Delivery	Simplicity, Ease of Use	Collaboration	Collaboration; Microsoft Office 365 included With 1TB Purchase	Compatibility With Other Services; Business Use	Compatibility With Other Services	Apple Device Users
File Size Limit	None	None	2GB	250MB With Free Account; 10GB With Professional Account	None	5TB	10GB	250MB With Free Account; 2GB With Starter Account	10GB; Unlimited With Desktop Client	15GB
Free Storage	5GB	0	None	2GB	5GB 90-day free trial	15GB	15GB	10GB	2GB	5GB
File Versioning	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Windows App	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
iOS App	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Android App	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

محتوى الانترنت وبيانات المستخدمين :

- **يقسم محتوى الرقمي الى نصوص وصوت وفيديو وصور وخرائط**
- **كل نوع من المحتوى يحتاج الى برامج معينة للتعامل معه وله خصائص معينة من حيث سعة التخزين وسرعة البيانات المطلوبة وكذلك درجة تحمله للخطأ error rate**
- **الفيديو يحتاج الى سرعة بيانات أكبر ويتحمل الخطأ**
- **النصوص لا تحتاج الى سرعة بيانات ولا تحتمل الخطأ وتتحمل التأخير عكس الفيديو الحي أوالصوت**
- **الخطأ ينتج عندما ترس 0 بدل 1 (تغير محتوى البت)**
- **أسباب الخطأ في البت هي قدم الموجه أو ظروف جوية أو حواجز أو تداخل الإشارات**

عناصر جودة البيانات: أن تكون كاملة، صحيحة، واضحة ، ذات قيمة، مرتبطة بوقت معين، اقتصادية، متسقة

• نظام العد العشري	• نظام العد الثنائى
• 0	• 00000000
• 1	• 10000000
• 2	• 01000000
• 3	• 11000000

٦. المشاكل الإدارية لبنية الأعمال الإلكترونية (١) :

١. إنتاجية التقنية : يحتاج المدراء حساب إنتاجية التكنولوجيا ومعدل العائد على الاستثمار مع مراعاة ان هناك فوائد ملموسة (زيادة الأرباح، توفير التكاليف) وغير ملموسة (زيادة رضا الزبائن، زيادة الثقة في الخدمات الالكترونية)

٢. اقتناء التكنولوجيا : نموذج تام TAM يقول أن الأفراد تقتنى التقنية بناءاً على تصورهم عن مدى فوائدها وسهولة استخدامها. وهناك من أضاف تأثير الآخرين، والمتعة المتوقعة، وعلاقتها بالوظيفة، وجودة المخرجات، وقدرتها على تمثيل البيانات، درجة الخبرة وغيرها

٣. دراسات الجدوى وسياسات أمن المعلومات وإدارة التغيير وغيرها

المشاكل الإدارية لبنية الأعمال الإلكترونية (٢)

- إدارة الانترنت : لا يوجد شخص أو شركة أو هيئة مركزية او دولة بعينها تدير الانترنت. فالإنترنت تحكمها معايير وسياسات ومواثيق وبرامج وقواعد يتم تحديدها والاتفاق عليها من قبل الحكومات وشركات القطاع الخاص ومجموعات المصالح والهيئات الدولية والجامعات والمجتمع المدني، وهذا ما يعرف بمصطلح إدارة الانترنت Internet Governance. وهذه القوانيين والقواعد والمواثيق تتعلق بكثير من القضايا ومنها تنظيم عناوين الانترنت ومنها ما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية ومنها ما ينظم خصوصية المستخدمين وكيفية مكافحة الجرائم الالكترونية وغيرها من المشاكل السياسية والفنية والقانونية.

- حيادية الانترنت Net Neutrality: التعامل مع المستخدمين على قدم المساواة وبدون تمييز على أساس السعر أو المحتوى أو نوع الشبكة أو طريقة الاتصال أو الجهاز المستخدم.

- الحوسبة الخضراء : يشير الى تصميم وتطوير واستخدام الحاسبات والجوالات والطابعات وأجهزة وبرامج الاتصالات الأخرى بطريقة لا تؤثر على البيئة. وتشمل الحوسبة السحابية وإعادة تدوير الأجهزة.

- الحاسبات تضر بالبيئة لكن استخدامها بطريقة خضراء يمكن أن يكون لصالح البيئة عندما توفر المواصلات والورق

تم بحمد الله نهاية المحاضره الرابعة بعد التعديل

اختكم ميووش2

((المحاضرة الخامسة))

بيئة الأعمال الألكترونية

E-Business Environment

مقدمة :

❖ **بيئة الأعمال الإلكترونية تهتم بالآتى:**

- تحديد العناصر المختلفة التي تحكم البيئة الكلية للمؤسسة و التي تؤثر علي منظمه التجارة الإلكترونية و استراتيجية التسويق الالكتروني .
- تقييم مدي تأثير القيود القانونية الخاصة و الأخلاقية علي اي شركه.
- تقييم دور العوامل الاقتصادية الكلية مثل سياسات الاعمال الإلكترونية الحكومية والمتغيرات الاقتصادية والقيود الضريبية .
- القيود المفروضة على تطوير وتنفيذ استراتيجية الاعمال الالكترونية ؟
- العوامل التى تؤثر على اعتماد وسائل الاعلام الرقمية الجديدة وكيف يمكننا تقدير المستقبل فيما يتعلق بطلب الخدمة على الانترنت ؟
- كيف يمكن ضمان الخصوصية والثقة للعميل وفى نفس الوقت السعى الى تحقيق الاهداف التسويقية من اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم ؟

❖ **خصائص بيئة الأعمال الالكترونية :**

- الأسواق الالكترونية تمتد خارج الحدود الوطنية (عادات وقوانين وثقافات مختلفة)
- الأعمال الالكترونية يجب أن تخضع لنفس القوانين التي تحكم الأعمال التقليدية
- الشبكة العنكبوتية تربط العملاء والموردين والشركاء بعهم ببعض
- الخدمات والمنتجات الرقمية غير ملموسة intangibles مما يتعذر التعامل معها مثل صعوبة فحصها وصعوبة اكتشاف سرقتها أو فرض ضرائب عليها
- حماية خصوصية الأفراد مشكلة كبيرة في الأسواق الافتراضية

❖ نموذج SLEPT لوصف بيئة الأعمال الالكترونية :

يتكون نموذج SLEPT من عدة عوامل نذكر منها : العوامل الاجتماعية Social، العوامل القانونية Legal & Ethical وتلك المتعلقة بالأخلاقيات، العوامل الاقتصادية Economic و العوامل السياسية Political والعوامل التكنولوجية Technical

١. تتعلق العوامل الاجتماعية بتصورات المستهلك فيما يخص استخدام الانترنت في نشاطات مختلفة
٢. تحدد العوامل القانونية والاخلاقية الطريقة المستخدمة في ترويج وبيع المنتجات عن طريق الانترنت حيث ان الحكومات بالنيابة عن المجتمع تسعى الى حماية حقوق الاشخاص وخصوصياتهم والحفاظ عليها
٣. تخص العوامل الاقتصادية دراسة التباين في الاداء الاقتصادي بين مختلف الدول والمناطق والتي تؤثر بدورها في انماط الاستهلاك على المستوى العالمي والتجارة العالمية
٤. تتعلق العوامل السياسية بالدور المحوري الذي تلعبه الحكومات والمنظمات الدولية في تحديد مستقبل تبني الانترنت والتحكم به وسن القوانين التي تحكمه

❖ العامل الاجتماعي :

يجب فهم العوامل التي تؤثر في الاستخدام النشط للأنترنت من طرف الاشخاص وذلك ليتسنى للمدراء اتخاذ الاجراءات الضرورية، والعامل الاجتماعي يشمل تأثير تصورات المستهلك عن استخدامات الانترنت فى مختلف الأنشطة.

العوامل التي تحدد قرار الاشتراك في الانترنت تشمل:

- تكلفه الاشتراك
- الفائدة المتوقعة Value proposition
- سهوله الاستخدام
- عامل الامن
- الخوف من المجهول
- مهارات المستخدمين في الحاسوب

❖ العامل القانوني والأخلاقي :

- يحدد الطرق التي يمكن استخدامها في تداول المعلومات وبيع المنتجات على الانترنت . فمثلاً، الحكومات،نيابة عن المجتمع ،تسعى الى حمايه حق الافراد فى الخصوصية.
- القوانين المتعلقة بالجرائم الالكترونية والغش التجاري وغيرها
- قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية والعلامات التجارية وعمليات الأعمال Business Processes ونماذج الأعمال Business Models
  - ➢ الملكية الفكرية هي كل ما ينتجه العقل البشرى

- حماية حقوق الملكية الفكرية قد يكون عن طريق تسجيله أو وضع ما يشير الى أنه محمى مثل علامة © أو تحذير الأفراد من الاستخدام بدون إذن

- القوانين المتعلقة بالإعلانات المزيفة وانتهاك الخصوصية والجرائم الالكترونية وغيرها
- آليات وقوانين فض المنازعات المتعلقة بالمعلومات والتجارة الالكترونية
- رصيد المجتمع من الأخلاق والقيم والأعراق

- العامل الاقتصادي :

المؤشرات الاقتصادية التي يؤثر على طريقه الانفاق على الاستثمار في تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية ومنها :

- الضرائب المفروضة على الدخل والسلع والتكنولوجيا (لا ضرائب على الدخل في المملكة)
- التباين فى الأداء الاقتصادي فى البلدان والمناطق المختلفة
- حجم الاقتصاد: الاقتصاد السعودي ضمن ال ٢٠ الكبرى عالميا
- طبيعة النشاط الاقتصادي: السعودية تتمتع بأكبر سياحة دينية في العالم (عدد المعتمرين ٥ مليون عام ٢٠١١)
- الناتج المحلى السعودى ٢,٨٠ تريليون ريال كأعلى نسبة نمو بين دول مجموعة العشرين
- التكتلات الاقتصادية وحجم السوق: الأسواق السعودية مرتبطة بأسواق الخليج والدول العربية
- معدل التضخم ونسبة الفوائد والتسهيلات الائتمانية والدعم الحكومي ونمط الحياة

- العامل السياسي :

دور الحكومات والمنظمات عابرة الحدود القومية في تحديد كيفية استخدام الانترنت في المستقبل وتحديد القواعد التي تتحكم فيها .

- مدى تبنى الحكومة لخدمات الحكومة الالكترونية
- مدى دعم الحكومة لمجتمع المعلومات وسد الفجوة الرقمية والانترنت عريض النطاق
- الدعم الحكومى لبرامج التدريب
- السياسات والبرامج التي تزيد الثقة والأمان بخصوص المعاملات الالكترونية

- العامل التكنولوجي :

العوامل التكنولوجية تشمل التغيرات التي تطرأ على التكنولوجيا والتي توفر فرص جديدة أو تحديات جديدة في الإدارة أو التصميم أو الإنتاج أو تسويق المنتجات أو تخزينها، ويهتم بالآتي:

- القادرة على تقييم الابتكارات الجديدة والمنافع المتولدة عنها
- تحديد معدل التغيير المطلوب (تدريب، نفقات، توظيف) لمواكبة التكنولوجيا
- أي من التكنولوجيا الجديدة (الرسائل القصيرة، تويتر، فيس بوك) يجب أن نتبناها ؟
- رصد التقنيات الجديدة وتتبعها

- اعاده التدريب لاكتساب المهارات اللازمة
- يمكن التعرف على التكنولوجيا الجديدة من خلال الزبائن أو الشركاء أو متابعة التقارير الخاصة

❖ **لماذا تمثل البيانات الشخصية قيمه خاصه ؟**

١) تعتبر مصدراً أساسياً لمعلومات الاتصال
٢) مصدر لمعلومات الملف الشخصي
٣) معلومات عن سلوك المستهلك (على موقع الشركة المعنية)
٤) معلومات سلوك المستهلك (علىالمواقع الأخرى)

وسائل جمع البيانات الشخصية:

١) النماذج الالكترونية Online forms
٢) تاريخ مشتريات المستهلك
٣) برامج التجسس
٤) محركات البحث
٥) الكوكيز

❖ المبادى الثمانيه لحمايه البيانات ؟

١) يجب تناول المعلومات بشكل عادل وقانوني
٢) تناولها بشكل محدود
٣) استخدام البيانات بشكل مرضي وفى أمور ذات صله وليس بشكل مفرط
٤) مراعاة الدقة في تناول البيانات
٥) عدم الاحتفاظ بها لفتره اطول من اللازم
٦) استخدامها طبقا لحقوق ماده البيانات
٧) تناولها بشكل امن
٨) عدم نقلها عبر البلدان دون توفير الحماية الكافية

❖ تأثيرات الحاسوب والانترنت على سوق العمل :

- الكومبيوتر ينافس الانسان في سوق العمل
- سوف تنتشر ثقافة العمل من البيت والعمل جزء من الوقت
- العمل لمدة ٤٠ ساعة سيصبح لدوافع اجتماعية وليس لسد الحاجات المالية
- سوف تزداد فرص العمل من المنزل ولا سيما للنساء وقاطنى المناطق النائية
- سوف تذوب أهمية المنظمة ومكان العمل الرسمي وأوقاته الرسمية بشكل كبير
- سوف تقل الموارد الاقتصادية المستخدمة في العمل بشكل كبير
- سوف تتسع الفجوة الرقمية بين من يمتلكون التكنولوجيا ومن لا يملكونها.tech-haves and the have-nots
- تقنية المعلومات تحدث تغيرات جذرية وليس عادية revolutionary changes
- الثروة سوف تتركز في يد من يملكون الخبرات والمعرفة والأفكار والعلامات التجارية والمعلومات

❖ التغيرات التي تحركها الإنترنت :

- التركيز على كل مستهلك على حدة مقابل التركيز على حجم كبير من المستهلكين.
- تعميق الروابط مع الموردين والعملاء.
- العولمة والانفتاح على أسواق جديدة
- تبادل المعرفة والخبرات والمعلومات
- بساطة المعاملات
- تغيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية وأخلاقية واسعة
- زيادة بيانات وبرمجيات المصدر المفتوح
- توفير التكلفة بأنواعها سواء المالية أو الوقت أو الجهد ولاسيما تكلفة المعاملات (transaction cost) والتكلفة الثابتة للمنتجات والخدمات
- خلق شركات ومنتجات وخدمات وموارد وفرص اقتصادية جديدة

➢ استثمارات قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية بلغت٢٠٠ مليار ريال سنويا

❖ علاقة الأعمال الالكترونية بالبيئة والتقنية الخضراء :

الاعمال الإلكترونية تعتبر صديقة للبيئة بسبب الآتـي:

١- تقلل الاعتماد على السيارات: ٢٠ من حركة السيارات في بريطانيا موجهة للتسوق

٢- تقلل استهلاك الطاقة ومن ثم تقلل الاحتباس الحراري

٣- تقلل الحاجة الى مخازن لأن الإنتاج يكون حسب الاحتياجات الخاصة للزبائن

٤- تقلل استهلاك الورق

٥- رقمنة بعض المنتجات والخدمات مثل مقاطع الموسيقى والفيديو والبرامج التدريبية والمواد التعليمية

٦- تقلل المخلفات في جميع سلسلة التوريد

- **لكن هناك من يرى عكس ذلك بسبب المخلفات الالكترونية e-waste مثل أجهزة الحاسوب والجوالات المعطوبة**

❖ بيئة الأعمال الإلكترونية في المملكة :

هناك عدد من المؤسسات والتشريعات التي صدرت في المملكة بهدف تنمية بيئة الأعمال الالكترونية ومنها:

- إنشاء جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية
- إنشاء مدينة المعرفة الاقتصادية
- إنشاء مجمع تقنية المعلومات والاتصالات
- إنشاء المركز الوطني للتصديق الرقمي
- لقد أسست وزارة العمل السعودية وحدة مهتمة بتنظيم بيئة التجارة الإلكترونية مهامها:
- وضع إطار نظامي للتعامل بالتجارة الإلكترونية
- متابعة تطورات التجارة الإلكترونية على المستوى المحلي والإقليمي بناء قاعدة معلومات متخصصة عن التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها العملية في السعودية.
- تم إنشاء برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية (يسر)

((الـمـحـاضـرة الـسـادسـة))

استراتيجية الأعمال الإلكترونية

E-business Strategy

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من هذه المحاضرة يكون الطالب قادر على:

1. **معرفة أهم أنواع ومستويات الاستراتيجية**
2. **معرفة مكونات الاستراتيجية ومراحل تنفيذها**
3. **فهم الاستراتيجيات العامة ودور تقنية المعلومات فيها**
4. **التعرف على أهم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية**
5. **التعرف على الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات**
6. **معرفة أهمية الاستراتيجية**
7. **نقد ومراجعة الخطط الاستراتيجية (من سؤال المناقشة)**

مقدمة

- **الاستراتيجية تصف الخطط والتوجهات المستقبلية للمنظمة.**
- **الاستراتيجية هي خطة المنظمة لتحقيق مزايا تنافسية عن طريق إعادة ترتيب الموارد والتعاطي مع التغيرات في بيئة الأعمال بما يحقق متطلبات السوق وأصحاب المصلحة stakeholders.**
- **استراتيجية الأعمال الالكترونية توضح كيفية توظيف التقنية لتحقيق استراتيجية المنظمة**
- **كما أنها توضح الفرص والمخاطر المتعلقة بالتقنية حتى تراعى في استراتيجية المنظمة**
- **وتركز على:**
  - **الأداء الحالي في السوق**
  - **تشرح أهداف المنظمة وكيف تم تحديدها**
  - **تشرح كيفية تخصيص الموارد لتحقيق الأهداف**
  - **تحدد الخيارات المتاحة للمنافسة في السوق**
  - **تضع خطة طويلة الأجل لتطوير المنظمة وإكتساب مزايا تنافسية**

- ➢ تحدد المزايا التنافسية للمنظمة بناءاً على القيمة المعروضة value proposition

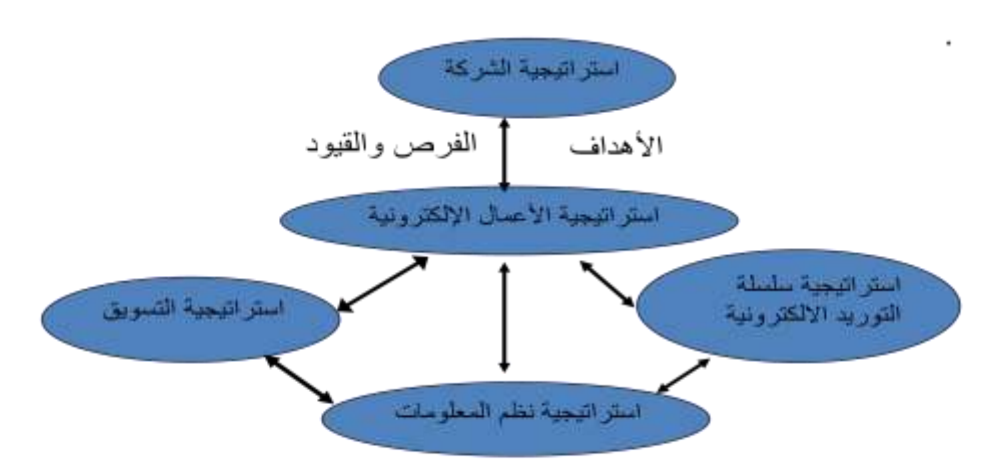
مستويات الاستراتيجية والعلاقة بينها (١)

١. استراتيجية الشركة: تحدد الرؤية والرسالة والقيم والأهداف والأعمال والاسواق التى ستنافس فيها. تشرح كيفية تحقيق التكامل بين هذه الأعمال من حيث تبادل الموظفين والموارد المالية وغيرها

٢. استراتيجية الأعمال: إذا كانت الشركة تعمل فى أكثر من نشاط أو تنتج أكثر من منتج فيجب أن يكون هناك استراتيجية لكل نشاط تشرح وترسم خريطة طريق لكيفية تحقيق مزايا تنافسية فيه.

- يجب أن تكون تشاركية، وتعتمد على الأفعال، ومشوقة، وتمس الأنشطة اليومية
- تعريف الميزة التنافسية: القدرة على خلق قيمة اقتصادية أفضل من المنافسين

٣. استراتيجية المستوى الوظيفي: يقصد بالمستوى الوظيفي للمنظمة الأقسام والإدارات العاملة. وتشمل استراتيجية البحث والتطوير (ابتكار منتج جديد)، والتصنيع (تحسين الجودة وتقليل التكاليف)، والتسويق (جذب الزبائن)، والتمويل، والموارد البشرية (المحافظة على الخبرات) وإدارة سلسلة التوريد (الاستغناء عن الوسطاء)، ونظم المعلومات وغيرها. وهذه الاستراتيجيات تخدم المستويات الأعلى عن طريق وضع خطة لتحقيق أهداف استراتيجية الأعمال وتوفير معلومات عن آراء الزبائن، والموارد المتاحة، الطاقة الانتاجية، وغيرها.



مراحل التخطيط الاستراتيجي



١. التحليل الاستراتيجي (١)

التحليل الاستراتيجي يحدد أين نحن الآن. وأهم أدواته:

١. التحليل الرباعى SWOT

أ- تحليل البيئة الداخلة:

- **نقاط القوة Strengths: تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، وجودة المنتج، وانخفاض التكاليف، والاستثمار في رأس المال البشرى، الطاقة الانتاجية.**
- **نقاط الضعف Weaknesses: تمثل نقاط الضعف للشركة، مثل ارتفاع التكلفة، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين، قلة الخبرات، تقادم آلات التصنيع، قلة رأس المال.**

ب- تحليل البيئة الخارجية: هي عوامل تكون خارج سيطرة الشركة

- **الفرص Opportunities: هي مجالات يمكن الاستفادة منها، مثل تغير الوضع الديموغرافي، خروج بعض المنافسين، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع، تغير التكنولوجيا**
- **التهديدات Threats: عوامل تهدد الشركة ويجب توقعها وتفاديها أو الحد منها، مثل القوانين الجديدة، الركود، التضخم زيادة المنافسة.**

٢. تحليل الطلب: تحديد الفئة المستهدفة والسعر المقبول والكمية المتوقع شرائها والتصميمات المفضلة

٣. تحليل القوة التنافسية: حسب مايكل بورتر، هناك ٥ عناصر:

1) **المنتجات البديلة: الأسعار النسبية، نسبة التحول الى المنتجات الجديدة، تكلفة التحول، مزايا المنتج النسبية.**
2) **القوة التفاوضية للعملاء: حساسيتهم لتغير الأسعار، ولاءهم للشركة، مدى توفر المعلومات لديهم.**
3) **القوة التفاوضية للموردين: تكلفة التحول، مدى توافر بدائل، مدى اعتماد الشركة عليهم**

٤) **قوة المنافسين الحاليين: تكلفة التسويق، اقتصاديات الحجم الكبير، الاقتصاد الشبكي، مدى توفر المعلومات**

٥) **دخول منافسين جدد: تكلفة التحول، عوائق الدخول (تكلفة، قوانين، رخص)، قوة العلامة التجارية**

٤. تحليل الموارد والقدرات: مدى امتلاك موارد استراتيجية (لها قيمة ونادرة ولا يمكن تقليدها، ولا بدائل لها) مثل موقع جغرافي متميز، مواد أولية، خبرات نادرة، مصادر تمويل خاصة، براءة اختراع.

القدرات هي قدرات الشركة (الكفاءات الإدارية والعمليات) على استغلال هذه الموارد والكفاءات الأساسية هي ما تتميز به المخرجات من قيمة اقتصادية مميزة.

٥. تحليل ستيج Stage لتطور الأعمال الإلكترونية : يصف مدى تطور استخدام نظم المعلومات في دعم صورة المنظمة وسمعة منتجاتها، وجمع معلومات عن الزبائن والمنافسين، وخدمة العملاء، ودعم العمليات الداخلية، إنهاء المعاملات.

٢.تحديد الرسالة والرؤية والأهداف

يتم الاعتماد على معلومات التحليل الاستراتيجي وصياغة الرسالة والرؤية والأهداف العليا ثم الوظيفية على مستوى المالية، خدمة العملاء، العمليات، والأفراد.

١. الرسالة : تصف سبب وجود المنظمة

رسالة جوجل: تنظيم معلومات العالم وجعلها مفيدة ومتاحة للجميع

٢. الرؤية: تحدد أين نريد أن نكون

٣. القيم: تصف المعايير والمبادئ التي تشجع الأفراد على التفاني والتآزر لتحقيق الرؤية.

٤. الأهداف: يجب أن تكون SMART أى محددة specific، يمكن قياسها measurable، يمكن تحقيقها Achievable، ذات علاقة Relevant، محددة بمواقيت معينة timed.

- **الأهداف غالباً ما تتحقق عن طريق خلق قيمة جديدة أو تحقيق ميزة تنافسية أو خلق واقع جديد من خلال خفض التكاليف أو تحسين الجودة أو الابتكار في الأعمال أو دخول أسوق جديدة، أو خلق المعرفة والمحافظة على الكفاءات، أو تنويع المنتجات.**
- **أمثلة لأهداف ذكية: زيادة الأرباح أو المبيعات أو الزبائن بنسبة ٢٥% خلال خمس سنوات**
- **أهدف غير ذكية: تحسين خدمة العملاء، المحافظة على البيئة (صعوبة قياسه، غير محدد بوقت)**

٣. صياغة الاستراتيجية

١. **تحديد الخيارات:**

- **قنوات التوزيع: تقليدية (مندوبو مبيعات ومحلات التجزئة) والالكترونية (مواقع إلكترونية)**
- **إعادة هيكلة المنظمة: فتح فرع جديد،الاندماج، الانقسام، الشراكة، التكامل الرأسي أو الأفقي**
- **فرص تحقيق عائد: بيع السلعة، تأجير أصول، منح رخص، تحصيل مقابل التوصيل للمنازل**
- **المنتجات: زيادة مبيعات للزبائن الحاليين، تطوير منتج جديد، أو الدخول الى أسواق جديدة**
- **مكانة الشركة وتميزها في السوق: سعر، جودة، أو سرعة توصيل السلعة للزبائن**

- التسعير: أسعار موحدة أو أسعار انتقائية، عروض، وأسعار الحزم **bundling**

٢. تقييم الخيارات: يجب أن تكون متسقة، وجذابة، وأقل مخاطر، ومناسبة، ويمكن تحقيقها.

٣. اختيار أنسبها: لرسالة الشركة والأهداف الاستراتيجية والبيئة الداخلية (المهارات المطلوبة) والخارجية (قوة المنافسين) وطبيعة المنتج (التعليم عن بعد غير مناسب لطلبة الطب)

- **الخيارات تختلف:** باختلاف مستوى الاستراتيجية وطبيعة النشاط والهدف المرجو تحقيقه

٤. تنفيذ الاستراتيجية

أ- **التخطيط** : تحدد ماذا سنفعل وتشرح لماذا سنفعله

- تحدد الأدوات والمبادرات والبرامج والسياسات اللازمة لتحقيق الأهداف.

ب- **التنفيذ :** هو تحويل الخطة الى أفعال لتحقيق الأهداف عن طريق تحديد المسؤوليات (من؟) والمكان (أين؟) ومواعيد تسليم المهام (متى؟) وكيفية التنفيذ (كيف؟) وتحديد الميزانية (بكم ؟)

- يجب مراجعة ودراسة الخطة قبل الشروع في التنفيذ وإشراك الإدارة العليا عند الضرورة

ج- **المتابعة والسيطرة :** السيطرة على صياغة الخطة وتنفيذها وشرح الخطة وأهدافها للموظفين وتمليكها لهم، تسهيل التواصل بين مجموعات العمل، تحديد مواعيد لمتابعة سير الخطة

- هي بمثابة نظام للتحذير المبكر والتكيف مع التغيرات الداخلية والخارجية
- تهتم بوضع معايير وسياسات ومقاييس تقارن الأداء الحالي بالمستهدف
- طريقة بطاقة الأداء المتوازن **Balanced Scorecard**: هل نحقق نمو ونخلق قيمة اقتصادية؟ هل يزداد رضا الزبائن؟ هل نحقق أهداف حملة الأسهم؟ هل نحسن كفاءاتنا الأساسية؟ **Core Competencies**

الاستراتيجيات العامة

١. قيادة التكلفة cost leadership : تعرض السلعة بأقل الأسعار مقارنة بقيمتها للسيطرة على السوق.

- أهم وسائل تقليل التكاليف : إنتاج منتجات نمطية، مراقبة النفقات، المخازن الخاوية، الاستغناء عن الوسطاء، تقليل تكلفة المعاملات، استخدام عمالة رخيصة، الشراء الإلكتروني، أتمته الأعمال، تقليل الخدمات (الخدمة الذاتية مثل ماكينات الصراف)، إستخدام البرامج المجانية، التسويق الالكتروني.
- أهم الشركات التي تتبعها شركة وول مارت لتجارة التجزئة وشركة ديل للحاسبات

٢. تنويع Differentiation : تنويع المنتج من حيث المواصفات والسعر والجودة وطريقة البيع

- هدفها الوصول الى أكبر شريحة من المستهلكين
- تتبعها شركات هوندا وتيوتا و إتش بى ونوكيا
- من أدواتها الشخصنة والتصميم المشترك **co-design** حيث يقوم الزبون بتصميم السلعة

هل تتبع جامعة الملك فيصل استراتيجية التنويع؟

٣. **التركيز Focus : تركز على شريحة معينة من الزبائن أو منطقة جغرافية معينة.**

- **تستخدم نظم المعلومات لتحليل بيانات أذواق وسلوك الزبائن (مثل الفنادق) لخدمتهم بشكل أفضل**
- **تنجح عندما عند محدودية المنافسة وتناسب شركات الطيران الداخلية**

أهم استراتيجيات الأعمال الإلكترونية (١)

١. استراتيجية المبادر الأول : أن تكون أول شركة تدخل سوق معين أو صناعة معينة أو تنتج منتج معين مثل شركة إى بى للمزادات الإلكترونية، وشركة دوبل كليك للترويج الإلكتروني.

- **مزاياها : التمتع بحماية حقوق الملكية الفكرية، التمتع بمزايا «الحلقة الفاضلة»، و«تكلفة التحويل».**
- **عيوبها : احتمال تسلق المنافس علي المبادر الأول والاستفادة من استثماراته وخبراته وأخطائه، فيما يعرف بمصطلح «المتطفل» «Free rider».**

٢. استهداف شرائح معينة : صمم المنتج أو الموقع أو الحملة الترويجية لشرائح معينة مثل النساء، الطلبة، الباحثين عن الهجرة. (منتدى فتكات ومنتدى الانتساب) (مايكل إيفانز)

٣. الشخصنة Personalize : عرض الخدمات والمواصفات التي يحتاجها العميل كل على حده

٤. ربط الزبون بالموقع : عن طريق القدرة على التفاعل والتسلية وتقديم محتوى مناسب

٥. تجارة الجوال : القدرة على الشراء من الجوال، إرسال، عروض خاصة، خرائط، إخطارات،

٦. زيادة المبيعات للزبائن الحاليين:

- **عن طريق برامج الولاء loyalty programs (إكتساب ونقاطى)**
- **العروض اليومية تجعل الزبائن تتابع محلك**
- **تكثيف التسويق بالبريد الإلكتروني ورسائل الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي**
- **تنزيل عروض على منتجات معينة لجذب الزبائن**
- **عرض التوصيل مجاناً**

٧. التوسع فى أسواق جديدة:



- **تصميم موقعك بأكثر من لغة**
- **البيع بالجملة ولتجزئة**
- **استخدام إى بى، وأمازون، وباي دوت كوم، وأوفرستك، وسوق دوت كوم والمواقع العالمية**

٨. الاستغناء عن الوسطاء : تقنية المعلومات تسمح بالوصول مباشرة للموردين والزبائن.

الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات

- نظم المعلومات التقليدية تستخدم في أتمته الأعمال، وإنهاء المعاملات، وتحسين الكفاءة وتبادل المعلومات.
- نظم المعلومات الاستراتيجية تستخدم في تحقيق مزايا تنافسية وزيادة الربحية، وتقليل التكاليف، وتنويع المنتجات، والحد من قوة المنافسين والموردين والزبائن، ورفع معدل نمو للشركة، وفى فتح أسواق جديدة وتطوير منتجات جديدة.
- فهى تستخدم في تطوير المنتجات والخدمات والقدرات التي تعطي الشركة مزايا جوهرية مقارنة بالقوى التنافسية التي تواجهها في السوق العالمية.
- كيف تستخدم نظم المعلومات لكسب مزايا تنافسية؟

١. التركيز على العملاء : فهم قيمة العملاء، تقديم قيمة أفضل، فهم رغباتهم، متابعة السوق، توصيل السلع، خدمات مصممة خصيصا للعملاء.

٢. تحسين الجودة : تكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساعد الشركات على تحقيق أهداف الجودة من خلال المراقبة وتسهيل عمليات الانتاج، وتحسين المنتجات استجابة لرغبة العملاء، تقليل دورة الإنتاج، وزيادة جودة التصميم.

٣. التحول الى شركة افتراضية : الشركة افتراضية هي منظمة تستخدم تكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد، والأصول، والأفكار لخلق وتوزيع المنتجات والخدمات دون أن تقتصر على المواقع المادي أو الحدود الجغرافية التقليدية.

٤. التحول الى شركة قائمة على المعرفة: إدارة المعرفة تمكن الشركات من التعلم بشكل أسرع من منافسيها مما يعطيها ميزة تنافسية مستدامة.

- تساعد نظم إدارة المعرفة المؤسسة على إنشاء وتنظيم وإتاحة المعرفة الهامة لأصحاب المصلحة.

٥. إستخدام نظم المعلومات لتمييز المنتجات

٦. اللجوء الى التعهيد إذا احتاجت الضرورة : شركة نايكى تعهد معظم أنشطتها لشركات أخرى

ما هو الدور الاستراتيجي لنظام الحج الإلكتروني؟

أمثلة على الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات:

- شركة فيديكس تقدم خدمة التتبع الذاتي لطرود البريد، مما يقلل من فرصة دخول شركات جديدة .
- شركة جى سى بينى تستخدم نظم المعلومات للسماح بزبائنها بتصميم بدلتهم المفضلة واختيار نوعية النسيج والألوان ثم تصنعها له خصيصاً خلال أسبوع
- العديد من شركات الكمبيوتر تقدم لعملائها البرمجيات الحرة وخدمات الكمبيوتر الأخرى، وبالتالي الحد من قدرة العميل على المساومة.
- نظام التعليم الإلكتروني بجامعة الملك فيصل يسمح للطلبة بالدراسة عن عبد مما زاد شريحة الطلبة المستهدفين.
- نظام ساهر ساهم في تحسين مستوى السلامة المرورية ورفع كفاءة إدارة المرور وتقليل نسبة الحوادث ومعدل الوفيات وتقليل العمالة في إدارة المرور

أهمية الاستراتيجية (١)

- **لماذا نحتاج الى استراتيجية ؟ : لأن الموارد محدودة والمخاطر كثيرة، وصعوبة إعادة تدوير الموارد، ضعف القدرة على التحكم والسيطرة على الأمور، ندرة المعلومات عن خطط وقدرات المنافسين.**
- **عواقب عدم وجود استراتيجية للأعمال الإلكترونية :**
  - **ضياع بعض الفرص بسبب عدم تحديد الفرص المتاحة وشرحها**
  - **الانحراف عن البوصلة بسبب عدم وضوح الأهداف**
  - **عدم الاستفادة القصوى من الموارد الالكترونية في تحقيق تكامل قطاعات وأنشطة المنظمة**
  - **ضياع الموارد عندما يتم التكرار بأشكاله المختلفة**
  - **الفشل في تبادل الخبرات وأفضل الممارسات والنصائح بخصوص العمل**
- **أسباب فشل استراتيجيات الأعمال الإلكترونية :**
  - **عدم تمليك الاستراتيجية للأفراد والمبالغة في الأهداف، ومقاومة التغيير، وعدم دقة التحليل الاستراتيجي**
  - **محدودية المرونة والابتكار والقدرة على التأقلم، وتغير التكنولوجيا، وقلة الخبرة**
  - **عدم المتابعة، وقلة الحوافز، وعدم تمكين فريق العمل، وانعدام المسؤولية، وقلة اهتمام القيادة العليا**

أهمية الاستراتيجية (٢)

- **الميزات التنافسية التي يمكن تحقيقها**
  - **التركيز على الأسواق المناسبة.**
  - **طرح منتجات قادرة على المنافسة.**
  - **استخدام قنوات توزيع بديلة**
  - **تطوير عمليات تصنيع جديدة.**
  - **توظيف سياسة التسعير الانتقائي وهياكل التكلفة المناسبة.**

• أون استراتيجي نشرت الإحصائية التالية:

- **٦٠٪ من المؤسسات لا تربط الاستراتيجية بالميزانية**
- **٧٥٪ من المؤسسات لا تقدم حوافز للموظفين القائمين على الاستراتيجية**
- **٨٦٪ من أصحاب الأعمال والمديرين يقضون أقل من ساعة واحدة كل شهر في مناقشة الاستراتيجية**
- **٩٥٪ من القوى العاملة لا تفهم استراتيجية منظمتهم**

اعتبارات خاصة باستراتيجية الأعمال الالكترونية

يجب أن تراعى:

- **أين ستنافس المنظمة؟**
- **يجب أن تشرك جميع أصحاب المصلحة**
- **أي نوع من السلعة أو الخدمة أو القيمة سوف تنتج؟**
- **كيف سيتم هيكلة المنظمة بحيث تنتج وتوزع هذه السلعة أو القيمة؟**
- **ما هو حجم التغيير المطلوب وكيفية إدارة التغيير؟**
- **تحتاج الى قيادة تتسم بالبطولة والكاريزما مثلها مثل الحروب**
- **تمرين١ : صمم استراتيجية لمستقبلك الوظيفي حدد فيها نقاط قوتك وضعفك والفرص والمخاطر ومواردك المتاحة ورسالتك ورؤيتك وقيمك وأهدافك وكيفية تحقيقها ونظام للمراقبة والسيطرة**

تم بحمداللة نهاية المحاضرة السادسة بعد التعديل

أختكم مييووش٢

((المحـاضـرة السابعة))

إدارة العلاقة مع الزبائن

Electronic Customer Relation Management (e-CRM)

لماذا يغادر الزبائن ؟



- بسبب مشاكل في المنتج، أو مشاكل في خدمة العملاء، أو المنافسة
  - ٦٨% يغادرون بسبب المعاملة، ١٤ يغادرون بسبب جودة الخدمة
  - العمال لا يغادرون الشركة أو البلد بل يغادرون المدير
- تتمثل الأنشطة الرئيسية في عملية إدارة العلاقة مع العملاء في الآتي:

١. **اختيار العملاء:** ماهي الشريحة المستهدفة وماهي احتياجاتهم وأين نجدهم؟

٢. **جذب العملاء:** استخدام قنوات مناسبة، تقديم خدمة جيدة

٣. **المحافظة على العملاء:** عروض مناسبة وخدمة العملاء وفهم احتياجاتهم

٤. **توسعة شريحة العملاء:**

سلوك المستهلك الإلكتروني :

- تتصل الأسواق الإلكترونية مع الزبائن بشكل مباشر، ويفرض ذلك التعرف على المستهلك وفهم سلوكه، وخصوصا في تجارة التجزئة الإلكترونية.
- الهدف الأساسي من فهم سلوك المستخدم هو دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج أو خدمة محددة.
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهم كثيرا كل من الأفراد، ورجال الأعمال، ومديري الشركات، ومسؤولي البيع المباشر.

ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبائن ؟؟

يقصد بها تبنى فلسفة في الإدارة واستراتيجية معينة ووسائل الاتصال الإلكترونية بهدف جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتحقيق ولاءهم.

- ومراحلها هي: جمع بيانات عن الزبائن، وتحليل البيانات، عمل برنامج وتنفيذه

وهذا يحتاج الى الوسائل الآتية:

١) موقع لتكوين علاقة مع الزبائن ونشجعهم من خلاله على الشراء
٢) قائمة عناوين بريدية للزبائن واستخدامها في التسويق
٣) استخدام برامج التنقيب على البيانات لدراسة خصائص الزبائن وأذواقهم
٤) استخدام الشخصنة والاتصال الجماهيري
٥) تبنى وسائل إلكترونية لخدمة العملاء (الأسئلة الشائعة، غرف الدردشة، مراكز الاتصال)
٦) الالتزام بمعايير الجودة وخدمة العملاء لتشجيع الزبون عل العودة مرة أخرى
٧) استخدام أكثر من قناة للاتصال بالزبون
٨) أخذ إذن الزبون والمحافظة على خصوصياته

- **فائدة دراسة سلوك المستهلك الإلكتروني :**

- للمحافظة على الزبائن لأن المحافظةعليهم أقل كلفة من اجتذاب زبائن جدد
- لأن الوسائل الالكترونية تطوى المسافات بين الزبائن والبائع
- الوسائل الالكترونية تساعد على اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تساهم في قرارات متعلقة بتجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- تساعد على الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تساعد على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين وحثهم على العودة مرة أخرى.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المجتمع عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في قرار الشراء والقوة الشرائية للزبائن.

- **نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني :**

هو دراسة العوامل السيكولوجية والاجتماعية والتسويقية والاقتصادية التي تدفع فرد أو مجموعة الى اختيار وشراء واستخدام منتج أو خدمة معينة، والغرض من نموذج سلوك المستهلك هو مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

ويعتمد ذلك على الآتي :

- متغيرات مستقلة (لا يمكن السيطرة عليها).

- متغيرات معتدلة.
- متغيرات تابعة.

❖ **النموذج العام لسلوك المستهلك :**



❖ **نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت :**



❖ **أهم وسائل الحصول على معلومات :**

١- الكوكيز Cookies: هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك، ويسجل بها أنشطته على الموقع بما فيها كلمة المرور.

- تتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم.
- بناء على ذلك يقدم له عروض تتماشي مع تفضيلاته.

٢- اللافتات الإعلانية banner advertisements :

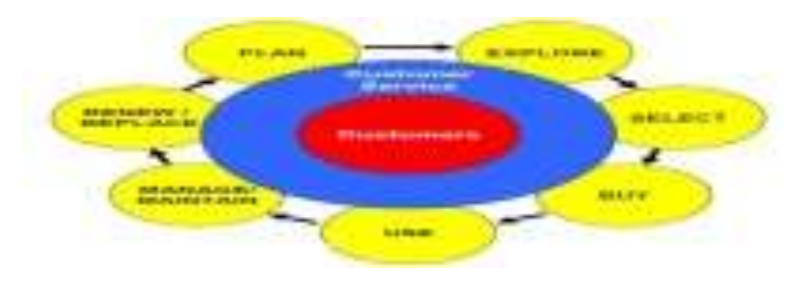
- عندما تزور موقع يجمع الخادم معلومات عنك مثل عنوان الإنترنت، وقت ومكان الزيارة ومعلومات شخصية غيرها ويسجلها في ملف الأنشطة Log File
- برامج وخوارزميات التنقيب عن بيانات الزبائن وتصنيفها
- عندما يسجل الزبون للدخول على موقع معين لأول مرة (يجب أن تعطيهم حافز مثل خدمة مجانية)

٣- ملف المستخدم User Profile :

- ملف المستخدم يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين.

- الفرق بين زبائن B2C و B2B
  - هيكل السوق
  - طبيعة وحجم الوحدات المشتراه
  - من يتخذ قرار الشراء: الأفراد أكثر استقلالية وسرعة في اتخاذ القرار
  - الفرق في وسائل الاتصال

أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء : عن طريق دراسة سوق المستهلك يمكن تقسيم الأفراد الى : المبادر – المؤثر – المقرر – الشاري – المستخدم.



دورة حياة الزبون :

١. زيارة لأول مرة
٢. الزيارة مرة أخرى
٣. التسجيل في الموقع
٤. الشراء
٥. عدم الشراء لفترة
٦. العودة للشراء مرة أخرى (E-response)
٧. ولاء العميل

التسويق القائم على إضفاء الطابع الشخصي Personalization :

- هو نمط التسويق الذي يعامل كل عميل بطريقة فريدة من نوعها، وتتم التعرف على العادات الشرائية للزبائن وأفضلياتهم لمطابقة الخدمات، والمنتجات، والإعلانات مع المستهلكين الأفراد، ويتم ذلك عن طريق:

١) الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر.

٢) مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.

٣) تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد.

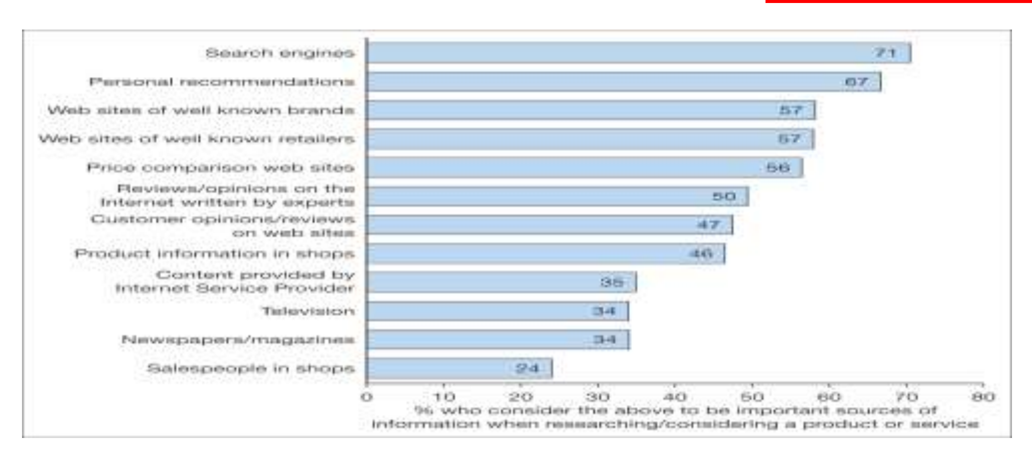
٤) إجراء الاستدلالات.

ولاء العملاء Customer Loyalty :

تعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.

- وسائل تحقيقه: جودة المنتج، بناء الثقة، خدمة العملاء، التركيز على الزبون وليس الأرباح، توصيل مجانى، هدايا، عدم وجود مشاكل، نظافة المكان، الصراف الآلي والإنترنت وأماكن للاستراحة، عروض وخصومات، الاستماع للزبائن، قدم لهم ما يريدون وعاملهم كما يحبوا أن يعاملوا، وربطهم بالعلامة التجارية وبناء علاقة معهم ؟
- فائدته: قلة تكاليف الدعاية والتسويق ،وفتح وغلق الحسابات وخدمة العملاء، مشاركة الزبائن في التسويق، رضا الموظفين، عدم تحول الزبائن الى المنافسيين
- الحلقة الفاضلة Virtuous Circle: رضا الزبائن تؤدى البارتفاع المبيعات، ثم تحقيق فائض للتدريب الموظفين، ثم زيادة رضا الموظفين، وبالتالي مزيد من رضا الزبائن.
- يعود رضا الموظفين على الشركات بخدمة جيدة ومزيد من الربح على المدى البعيد.

مصادر الحصول على معلومات عن المنتجات :



دور المجتمعات الإلكترونية فى التسويق :

يشار إليها بالشبكات الاجتماعية وتحول العلاقة من فرد-الى-الكثير الى الكثير-الى-الكثير

مراعاة الآتي في تكوينها: تحديد الهدف، اختيار الموقع، عرض معلومات عن الشركة ومنتجاتها، جاهزية الزبائن، تحديد الإدارة، طريقة لقياس مدى تحقق الأهداف، وسيلة للتعامل مع السلبيات

فوائدها: الترويج، دراسة سلوك المستهلك، توظيف اقتراحات الزبائن لتطوير المنتج

المجتمعات الإلكترونيةتعتبر C2C وB2C وC2B

رضا العميل هو ما نتوقعه وولاؤه زيادة

((المحاضرة الثامنة))

التسويق الإلكتروني

E-Marketing

مقدمة :

- عائدات الإعلانات على الانترنت بلغت ٤٣ مليار دولار عام بنسبة نمو بلغت ١٧% ٢٠١٣ مقابل ٤٠ مليار دولار لإعلانات التليفزيون
- بلغت إيرادات إعلانات الجوال ٧ مليار دولار
- وبلغت إيرادات الإعلانات المرتبطة بمقاطع الفيديو ٢,٨ مليار دولار
- وبلغت إيرادات الدعاية المرتبطة بمحركات البحث ١٨ مليار دولار
- التسويق الالكتروني : هو عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية التسويق.

❖ أهداف التسويق الإلكتروني :

١. تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تحسين العلاقات مع الشركاء والعملاء
٢. اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين.
٣. إقناع العملاء الحاليين بشراء منتج في الوقت الحالي أو في المستقبل.
٤. الحصول على معلومات لاستخدامها في زيادة كفاءة عمليات التخطيط والتصنيع والتوزيع، والترويج ، والتسعير، والتطوير.
٥. تقليل تكاليف التسويق
٦. إشراك الزبون في عملية التسويق.
٧. جذب اهتمام الزبون نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

❖ استراتيجية التسويق سوستاك SOSTAC :

SOSTAC سوستاك هو نظام لتخطيط عملية التسويق وكيف يتم استخدامه سوستاك تعبر عن الآتي :

١. تحليل الوضع الحاليSituation: أين نحن الآن؟ (ماهي قوتنا التنافسية؟، هل المخلوط التسويقي فعال؟، SWOT هل نستخدم القنوات المناسبة؟)
٢. تحديد الأهداف Objectives: أين نريد أن نكون؟ يجب أن تكون ذكية
٣. وضع الاستراتيجيةStrategy: كيف نحقق أهدافنا؟ (تقسيم السوق، استهداف شريحة معينة)
٤. الأساليب Tactics : ماهي الأدوات اللازمة؟ (تحديد قنوات الاتصال والرسائل والتأكد من تناغم هذه القنوات والرسائل)
٥. خطة العملActions (تحديد فريق العمل وتوزيع المسؤوليات وتحديد الميزانية والوقت)
٦. المراقبةControl : هل حققنا أهدافنا؟ (من يقيس مدى تحقيق الأهداف وكيف ومتى يقيس)

❖ المزيج التسويقى Marketing Mix :

- يتكون المزيج التسويقي من(4P)وهو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف الترويج للعلامة التجارية أو السلعة، وعناصره هى كالتالي :

١) المنتج Product: هو كل شيء له قيمة وقابل للتداول على الانترنت سواء كان مادي ملموس أو غير ملموس. قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.
٢) السعر Price: هو القيمة التي يدفعها المشترى للبائع أو مقدم الخدمة.
٣) الترويج Promotion: هدفه تعريف المستهلك بالسلعة وتغيير الآراء السلبية عن السلعة أو إقناعه بفوائد ومزايا السلعة. ويشمل الإعلانات والعلاقات العامة والعروض.
٤) المكان Place: يقصد به منفذ التوزيع أو قناة التوزيع أو مسلك التوزيع من خلاله يتم إيصال السلعة الى الزبون. وهو الانترنت في حالة السلعة الرقمية

- وهناك مزيج آخر(4C): وهو السلعة Commodity ، التكلفة cost ، قنوات الاتصال communication ، وقنوات التوزيع channel

- وهناك من أضاف المستهلك consumer (حاجاته)، والظروف circumstances ظروف اقتصادية واجتماعيه وبيئية

❖ قنوات الاتصال (أو وسائل التسويق الإلكترونى) :

١. الأشرطة الإعلانية: تستخدم برامج للدعاية adware

- تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه.
- أخذ العميل لرابط الى موقع الشركة.
- يمكن إضافة الإعلانات القافزة Popup ads
- تعتبر تهديد لأمن المعلومات ويمكن إزالتها باستخدام برنامج Spybot- Search &Destroy

٢. محركات البحث:هو تروج للموقع عن طريق زيادة إظهاره في محركات البحث مثل جوجل وياهو و وضعه في أول النتائج مقابل مبلغ من المال. يساهم جوجل في ٥٠% من المبيعات كوضع عنوان الموقع على احد جوانب صفحة النتائج

٣. الفيس بوك : يساهم بنحو ٢٠% من المبيعات التي تتم عن طريق الإنترنت

٤. البريد الإلكتروني: يمكن توصيل آلاف الرسائل للعملاء ولكن يجب مراعاة الآتي:

- يجيب عدم إغراق الزبون بالرسائل
- جب إعطاء الزبون القدرة على حذف عنوانه البريدي من القائمة
- يجب الحفاظ على خصوصية الزبون وعدم بيع عنوانه الإلكتروني

٥. تويتر:يمكن إرسال رسائل صغيرة بصورة فردية لوصف المنتج. كما يمكن أرسال روابط ومقاطع ترويجية.

٦. يوتيوب:قد تكون أقوى شبكة تسويقية إذا كان المسوق يستخدم الفيديو في الترويج لمنتجه. حيث يمكن من خلال هذه الشبكة الوصول الى ملايين الاشخاص حول العالم إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح .

٧. الوكلاء والمتعاونون: تقوم بوضع رابط يشير الى موقع الشركة.

٨. الوسائلالتفاعلية:وهمقالاتوباناراتفىالمواقعالكبيرة

٩. المنتديات الالكترونية:

وجه المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق العادي
التكلفة.	تكلفة أقل	تكلفة عالية (صحف – مجلات – إعلانات طرقية – تلفزيون – راديو ...)
سهولة معاينة المنتجات	صعوبة معاينة أو الحصول على عينة عينية	يمكن معاينة المنتجات سلة جداً.
طرائق التواصل مع الزبائن	التواصل سهل وسريع	صعب ومحدد بزمان ومكان وغير تفاعلي
حجم الشريحة	عدد الزبائن كبير جداً لأنه محلي + عالمي.	عدد الزبائن قليل لأنه يخدم شريحة معينة.
سهولة التحكم بوقت الحملة	بأي وقت ترغب أن تبدأ	مرتبط بالجهة المستضيفة
متابعة ردود الفعل	سهل جدا فيما يعرف بمعدل التحويل	صعب نسبيا
كلفة التواصل مع الزبائن	منخفضة نسبيا لاعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني	مرتفعة بسبب حاجتها إلى كوادر كثيرة و موارد اتصالات
جمع البيانات	تستطيع التفاعل مع الزبائن و جمع معلوماتهم	لا يمكن ذلك
متابعة الطلبات	يمكن تلقى طلب الشراء مباشرة	غير ممكن بشكل مباشر

❖ **مقارنة التسويق الإلكتروني بالتقليدى :**

❖ **فوائد التسويق الإلكتروني :**

١. قلة التكاليف: يمكن الوصول الى شريحة أكبر بتكاليف أقل بالمقارنة بالتسويق التقليدي مثل التلفاز والصحف .

٢. الوصول للأسوق العالمية: بسبب الطبيعة المفتوحة والشبكية للانترنت واستخدام أكثر من لغة.

٣. سهولةالتتبع والقياس: يمكن الحصول علي معلومات تفصيلية عن الزبائن ومدى استجابتهم للإعلان.

٤. حرية الزبون: يوفر حرية " أكبر" فى الاختيار وتحديد ماذا ومتى و أين يريد أن يشاهد الاعلان

٥. الاستمرارية:بخلاف الصحف وإعلانات التلفاز، تتميز الوسائل الالكترونية بالاستمرارية.

٥. إضفاء الطابع الشخصي:توفير القدرة على بناء علاقة مباشرة مع الزبائن وبناء ملف شخصي لهم وتحديد خصائصهم.

٦. مساهمة الأفراد في عملية تسويق: يُمكن للمستهدفين أن يقوموا بدورهم بإعادة نشر الرسائل والمقاطع التسويقية.

٧. إضفاء طابع المتعة والتشويق: عندما يتم توفير القدرة على التفاعل باستخدام المسابقات والموسيقي والرسوم والفيديو والتعليقات.

٨. زيادة معدل التحويل: يُمكن الزبائن من إكمال عملية الشراء من خلال الاستجابة المباشرة للحملة والدخول على الرابط الخاص بعملية إتمام الشراء.

❖ عواقب عدم وجود خطة للتسويق الإلكتروني :

١) لن يتم فهم وتقدير طلبات الزبائن بصورة جيدة

٢) ربما يستحوذ المنافسون الجدد على حصة الشركة من السوق

٣) هدر الموارد

٤) قلة المعلومات المتوفرة عن الزبائن

❖ محاذير بخصوص التسويق الإلكتروني :

١. التقيد بالقوانين والقواعد عند إعداد الرسالة وإرسالها وتلقي الردود...الخ

٢. تحديد الهدف من الإيميل أو المحادثة بوضوح وشرح أوجه التعامل مع المعلومات التي سيتم الحصول عليها.

٣. الدقة في تحديد المطلوب من الزبون، دون زيادة أو نقصان بما يضمن وضوح الهدف وصفاء العلاقة.

٤. المتابعة والاستمرارية والصيانة الدورية

٥. عدم التواصل مع الزبون لمدة أطول من تلك التي تحتاجها العملية الترويجية.

٦. إتباع سياسة واضحة بشأن العلاقة بين المؤسسة والزبون.

٧. الالتزام بالشفافية والخصوصية وحقوق الملكية الفكرية.

٨. احترام حق الزبون في عدم إزعاجه بتلقي الرسائل أو الاتصال مرة أخرى

❖ العلاقات العامة الإلكترونية e-Public Relations :

هي قيام المؤسسة بتوظيف تقنية المعلومات لنشر أخبار إيجابية والقيام بأنشطة خيرية والمشاركة في الفعاليات العامة بقصد كسب ثقة الجمهور وتحسين سمعة الشركة وتعزيز العلامة التجارية.

وظائف العلاقات العامة :

يمكن تلخيص دور تكنولوجيا المعلومات في أنشطة العلاقات العامة في أي مشروع بالآتي :

١. استخدامها في تعريف الجمهور بالمشروع وشرح السلعة أو الخدمة التي ينتجها بلغة سهلة.
٢. نشر سياسة المشروع إلى الجمهور أو أي تعديل أو تغيير فيها بهدف قبوله إياها والتعاون معها
٣. التأثير في الرأي العام عن طريق تزويده بكافة المعلومات لكي يبلور رأيه.
٤. تزويد مدراء المشروع بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
٥. إخبار إدارة المشروع بردود فعل سياستها بين فئات الجمهور المختلفة .
٦. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة
٨. تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين وتنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليه، وكذلك العمل على تفهم مشاكلهم والمساهمة فيه.

❖ أدوات العلاقات العامة الإلكترونية :<<<مهمة >>>

أدوات العلاقات العامة هي حروف الكلمة PENCILS وهي:

P = المطبوعات Publication : وتعني المواقع الالكترونية والتقارير السنوية والنشرات الالكترونية التي تساعد العملاء .. إلخ.

E = الأحداث Events، :وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية. ويمكن أن تستخدم الانترنت في نشر هذه الأخبار

N =الأخبار News : وتعني نشر أخبار لتعزيز سمعة الشركة ومنتجاتها.

C =خدمةالمجتمعCommunity service: وتعني المشاركة بالوقت والمال في خدمة المجتمع.

I =دعايات الهوية Identity media: وتعني القرطاسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة واللوجو الخاص بالشركة.

L =نشاط اللوبي Lobbying activity: استخدام تكنولوجيا المعلومات لتكوين تحالفات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات غير المساندة لأعمال الشركة.

S =المسئولية الاجتماعية Social responsibility،: وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسئولية الاجتماعية. مثل دعم المحتوى الرقمي ودعم جماعات تطوير البرامج مفتوحة المصدر وغيرها

❖ عمالقة الترويج الإلكتروني :

المعلن	عدد المشاهدين (بالملايين)
Google	**1,197**
DoubleClick (Google)	**1,079**
Yahoo	**362**
MSN (Microsoft)	**309**
AOL	**156**
AdBrite	**105**
المجموع	**3,192**

((المحاضرة التاسعة))

أمن الأعمال الإلكترونية

E-business Security

أهداف المحاضرة

بنهاية المحاضرة يكون الطالب عنده:

١. استيعاب لأهمية أمن المعلومات في نجاح الأعمال الالكترونية
٢. فهم أهم التهديدات والهجمات التي تواجه الأعمال الإلكترونية
٣. القدرة على تقييم المخاطر المتعلقة ببنية الأعمال الإلكترونية
٤. معرفة الوسائل الفنية اللازمة لحماية الأعمال الإلكترونية
٥. معرفة وسائل الإدارية لحماية الأعمال الإلكترونية
٦. بعض النصائح بخصوص أمن المعلومات والمواقع
٧. القدرة على تقييم سياسات أمن المعلومات (من خلال سؤال المناقشة)

مقدمة

- الأعمال الإلكترونية قد تكون تجارية إلكترونية أو عمليات داخلية أو حكومية أو غير هادفة للربح
- القراصنة اخترقوا نظم مكتب المباحث الفيدرالية الأمريكية المسؤولة عن فحص التاريخ الجنائي
- تم تسريب بيانات ٨٠ مليون زبون لشركة أنثيم Anthem الأمريكية
- بحث عن ٣٥٠ شركة من ١١ دولة وجد أن متوسط خسائرها ٣,٨ مليون دولار
- بلغت قيمة السرقات الالكترونية نحو مليار دولار وتم تسريب ٤٨٧ مليون سجل عام ٢٠١٥
- تلقت هيئة النصب والاحتيال الأمريكية ٢,٦ مليون بلاغ منها ٦٠% نصب و١٣ سرقة هوية
- خسائر البرامج الخبيثة بلغت ٤٩١ مليار دولار عام ٢٠١٤
- بعض الشركات أعلنت إفلاسها بسبب تسرب البيانات ومنها Nirvanix و Code Spaces
- تعرضت إسرائيل لهجوم الكتروني عام ٢٠١٣ شمل موقع الموساد والبورصة والبنك المركزي
- «سيأتى اليوم الذى لا تحترم خصوصية الأفراد الا أثناء النوم وأثناء الصلاة» Herbert Hoover
- سياسة الخصوصية للشركة غالباً ما تحتوى على نوع المعلومات التي تجمعها عنك وماذا تفعل بها، و الطرف الثالث الذى يحصل عليها وما هى إجراءات حماياتها، وكيفية إخبار الفرد عند تغييرها

أهمية تأمين الأعمال الإلكترونية :

- الفشل في الحصول على ثقة الزبائن يقلل معدل التحول conversion rate
- الزبائن تريد أن تتأكد أن قوانين التجارة التقليدية تنطبق على قوانين التجارة الإلكترونية
- القراصنة متقدمين عن خبراء أمن المعلومات والمشرعين
- في الأعمال والتجارة الإلكترونية نتعامل مع شركات وعالم وأفراد بصورة افتراضية
- الخدمات والمنتجات الرقمية والمعلومات تعتبر أشياء غير ملموسة من الصعب اكتشاف سرقتها
- البرامج الخبيثة طالت شركات الكهرباء والمفاعلات النووية (مثل دودة ستاكسنت Stuxnet)
- البيانات والبرامج والخوادم والشبكات والأجهزة والخبراء هي أصول مهمة يجب حمايتها
- الزبائن تتردد في الشراء الالكتروني خوفا من الفيروسات وسرقة الهوية وسرقة المعلومات و
- هناك دراسة خلصت الى أنه إذا وثق الزبائن في الموقع سوف تزداد مشترياتهم بنسبة ٢٥%
- توقف الأعمال تعطل الموقع أو الخدمة وتسبب خسائر باهظة لشركات تعتمد على تقنية المعلومات
- تكاليف تسويات دعاوي انتهاك الخصوصية وحقوق الملكية الفكرية
- الخسائر الناجمة عن الكوارث الطبيعية أو الحرائق أو المرتبطة بالطقس

إدارة أمن المعلومات

إدارة أمن تكنولوجيا المعلومات: تخطيط وتصميم واختيار الأدوات والسياسات اللازمة لضمان سرية وسلامة وضمان الوصول الى المعلومات، والمساءلة، والموثوقية.

وتشمل مهام إدارة أمن تكنولوجيا المعلومات:

١. تحديد أهداف واستراتيجية وسياسة أمن المعلومات

٢. تحديد متطلبات أمن المعلومات من حيث السرية والسلامة وضمان الوصول والتوثيق

٣. تحديد التهديدات الأمنية للأصول وتحليلها
٤. تحديد وتحليل المخاطر (الخطر = احتمال حدوث التهديد x تكلفته)
٥. تحديد الأدوات والإجراءات والسياسات اللازمة لمواجهة هذه المخاطر
٦. تنفيذ وتشغيل هذه الأدوات
٧. صياغة وتنفيذ برنامج للتوعية الأمنية
٨. اكتشاف الحوادث والتعامل معها

ملفات الزبائن هي أصول تتعرض للفيروسات بنسبة معينة ويمكن حمايتها ببرامج مكافحة الفيروسات ويجب التوعية بشأنها

- أمن المعلومات: استخدام الأدوات اللازمة لحماية المعلومات من الوصول غير المصرح به، أو التسريب، أو التعديل، أو التدمير أو الاطلاع عليها

التهديدات والهجمات

الأصول: موارد لها قيمة وتكون ملموسة (المباني والأجهزة والأفراد) وغير ملموسة (البرامج والبيانات وسمعة الشركة وعلاماتها التجارية)

- **أنواع التهديدات:**

١. **البرمجيات الخبيثة: مثل الفيروسات والديدان الخبيثة وأحصنة طروادة وذامبيى وبرامج الدعاية (تكافح بمضادات الفيروسات والتجسس (سباي بوت Spybot) والنسخ الاحتياطي وبعض الوسائل الإدارية**

- **شبكة الروبوت Botnet: مجموعة من الحاسبات (عدادها بالآلاف) التي تم اختراقها والسيطرة عليها**

١. **تهديدات الطبيعة: تحدث بسبب الطبيعة مثل الزلازل والفيضانات و البراكين و الأعاصير وتؤدى الى إتلاف المباني والأنظمة (وسائل الحماية تشمل النسخ الاحتياطي والتأمين واختيار مكان مناسب)**

٢. **تهديدات البيئة: مثل الحشرات والزواحف والقوارض والغبار وتسرب المياه**

٣. **تهديدات بشرية: أخطاء المستخدمين (تنزيل ملف بدون فحص) ومدخلي البيانات والاداريين (عدم تطبيق سياسة أمن المعلومات) والموظفين الساخطين واللصوص والمخربين الذين يكسرون وسائل الحماية (تكافح بالتدريب والتوعية والقوانيين ووضع سياسات خاصة)**

٥. تهديدات صناعية: مثل التجسس الصناعي حيث توظف الشركات قراصنة للتجسس على المنافسين

التهديدات والهجمات

- **هجمات غير نشطة Passive Attack : فالمهاجم يحصل على معلومات دون تغيير أحد أصول الشركة، مثل التجسس أو معرفة العنوان البريدي لشخص وتحليل سلوكه على الإنترنت.**
  - **من الصعب اكتشافها ويجب التركيز على منعها عن طريق التشفير والتحكم في الوصول.**
- **هجمات نشطة Active Attack: يقوم المهاجم بتغيير أو تخريب أو تعطيل أحد الأصول (مثل الموقع الإلكتروني)، وانتحال الهوية (بطاقات الصراف، موقع إلكتروني، البريد الإلكتروني أو عنوان الانترنت) وإلغاء الملفات وتعطيل الأنظمة وتغيير الحسابات .**
- **هجمات داخلية: يقوم بها أفراد من داخل الشركة سواء كانت متعمدة أو غير متعمدة ومن الصعب منعها ويمكن الحد منها عن طريق التدريب والتوعية، والتحكم في الوصول (إعطاء الفرد الصلاحيات اللازمة فقط لتأدية عمله)**
- **هجمات خارجية: يقوم بها قراصنة ومخترقون وإرهابيون ومخربون من خارج المنظمة أو الدولة**
- **الهندسة الاجتماعية: أن يتصل بك شخص يدعى أنه موظف لبنك أو شركة ما للحصول علي معلومات سرية مثل كلمة المرور ورقم الحساب**
- **الثغرة Vulnerability: هي نقطة ضعف في النظام يمكن الهجوم من خلالها**

خدمات أمن المعلومات

الأعمال تحتاج الى خدمات (أو طلبات) معينة بخصوص أمن أصول تقنية المعلومات ومنها:

١- سرية المعلومات (Data Confidentially): حماية سرية المعلومات من الغير المصرح لهم مثل: منع كشف المعلومات الشخصية أو المالية لغير المصرح لهم

الخدمات الحكومية تحتاج الى سرية المعلومات

٢- سلامة المعلومات (Data Integrity) : هي منع غير المصرح لهم من تغيير أو تخريب المعلومات والأصول والتأكد من دقتها. مثل حماية بيانات المرتبات ودرجات الطلبة من التعديل

٣- ضمان الوصول (Availability): ضمان قدرة المستخدمين الشرعيين من الدخول على النظام ومنع المخترقين من الوصول الى النظام أو تخريب. مثل ضمان الوصول للبانر وبلاكبورد

٤- التوثيق: التحقق من شخصية الفرد أو الخادم أو الجهاز

٥- عدم الإنكار Non-repudiation: نظام يجعل الفرد لا يستطيع إنكار إرساله أو استقباله لمعاملة أو رسالة معينة. مثل عدم إنكار الشراء الالكترونى

وسائل أمن المعلومات

1. **وسائل مادية: الحراس والأسوار والأبواب والأقفال وطفاية الحريق، وأجهزة الإنذار، ومولد كهربائى احتياطي.**
2. **وسائل إدارية: مثل سياسة أمن المعلومات، سياسة الخصوصية، وخطة التعامل مع الكوارث، والنسخ الاحتياطية، والتوعية الأمنية والتدريب، وتدقيق أمن المعلومات**
3. **وسائل فنية: مثل التشفير، وسائل التوثيق، التحكم في الدخول، وسائل منع المخترقين، برامج مكافحة الفيروسات، والجدران النارية، وكاميرات المراقبة .**
4. **ضوابط قانونية وأخلاقية: مثل قوانين الخصوصية وقوانين الجرائم الالكترونية والقيم السائدة في المنظمة والمجتمع**

- **مقارنة الأدوات: من حيث السعر وإمكانياتها، والدعم الفني وتوافقها مع البرمجيات الأخرى. فعلى سبيل المثال، MacAfee, Norton برامج تجارية بينما AVG, AVAST مجانية**
- **النقطة الأضعف في أمن المعلومات هي الأفراد سواء كانوا زبائن أو موظفين**
- **مستوى أمن المعلومات هو مستوى أضعف نقطة لأن القراصنة تستغلها**

١. وسائل التوثيق Authentication

وسائل التوثيق: للتحقق من أصل رسالة معينة أو برنامج معين أو هوية المستخدم.

1. **مواصفات المستخدم: بصمة الأصبع، الحمض النووي، التوقيع، بصمة الصوت**

غير مقبولة من المجتمع وهى بطيئة ومكلفة وتحتاج الى أجهزة خاصة وقاعدة بيانات

2. **أشياء يملكها: مثل بطاقة الهوية وبطاقة الصراف أو شريحة خاصة أو المفتاح.**

الاسلوب	نوعها
شبكية العين	ثابتة
حدقة العين	ثابتة
شكل اليد	متغيرة
بصمة الاصبع	ثابتة
الحمض النووي	ثابت
التوقيع اليدوي	متغيرة
بصمة الصوت	متغيرة

- مكلفة بالمقارنة بكلمة المرور وقد تضيع أو تتلف أو تسرق

٣. أشياء يعرفها: مثل كلمة المرور، والرمز السرى أو إجابة سؤال معين.

- سياسة كلمة المرور: ينصح بتغييرها كل فترة وألا تقل عن ٨ حروف

وتشمل أرقام وحروف ورموز، وعدم استخدام كلمة مرور واحدة لأكثر من حساب،

وعدم كتابتها على ورقة.

- **وسائل التوثيق تقدم خدمات أمن المعلومات الثلاثة: سرية وسلامة وضمان الوصول للمعلومات**
- الشهادة الرقمية digital certificate هي محتوى رقمى ملحق فى صفحة الويب بهدف التحقق من هوية المرسل أو الخادم أو الحاسب الذى أرسل الرسالة.
- التوقيع الإلكتروني هو وسيلة إلكترونية للتحقق من هوية الشخص صاحب الرسالة أو المعاملة.

٢. التشفير (١)

الانترنت غير آمنة ولذلك يجب تشفير البيانات التي يرسلها الزبون أو الشركة كل منهما للآخر.

١. أشهر بروتوكول على الإطلاق يستخدم لتأمين التجارة الإلكترونية هو Secure Socket Layer (SSL)

متخصص في تأمين نقل البيانات بين متصفحي الانترنت ويقدم:

- تشفير الرسالة وتوفير سريتها
- حماية الرسالة من التغيير والتعديل
- توثيق شخصية المستخدمين عن طريق التوقيع الكتروني
- أهم استخداماته فى تأمين تجارة التجزئة B2C
- يوفر التوثيق، وسرية البيانات، وسلامتها، وعدم القدرة على الانكار

٢. التشفير (٢)

٢- IPsec وهو يستخدم في إنشاء VPN الشبكات الافتراضية الخاصة.

- فهو يوفر اتصال آمن بين نقطتين على الشبكة حيث يقوم بالتحقق من المستخدم وكذلك تشفير الرسالة
- كم أنه لا يسمح بأي نوع من الفلاتر بين النقطتين المتصلتين بمعنى أنه لا يمكن استخدامه مع وجود جدران النار في طريقه.
- وغالبا ما يستخدم في الحالات التالية:
  - لتأمين المعاملات بين المؤسسات المالية
  - ويستخدم في تأمين تجارة الأعمال B2B
  - في تأمين المعاملات بين المؤسسة وفروعها.

- ➢ بين أجهزة العاملين والزبائن والموردين

٣. أنظمة اكتشاف المخترقين

- هي أنظمة وبرامج لكشف المتسللين الغير مصرح لهم بالدخول

أهم وسائل إكتشاف المخترقين:

- ➢ Log files ملف تسجيل الأنشطة: هو ملف يسجل كل الأنشطة التي تتم من خلال نظام التشغيل
- ➢ Audit Trail ملفات المراجعة والتدقيق: هي ملفات تحفظ بيانات عن التغييرات التي يجريها المستخدمون في الملفات والبرامج بما فيها تفاصيل التغيير واسم المستخدم وتاريخ ووقت التغيير. تعتبر افضل طريقة لاكتشاف تلاعب الموظفين المصرح لهم بالعمل على هذه النظم
- ➢ آنية العسل Honey-pots : يتم استخدام بعض الحيل والخدع لاستدراج الدخلاء مثل أن يضع ملف باسم "كلمات السر" في مكان مخفي على السيرفر لكن يمكن الوصول اليه وبالتالي يتم تسجيل عناوين IP من يحاول سحب نسخة من هذا الملف سواء من الموظفين أو من الخارج وبالتالي يتم مراقبتهم.
- ➢ أجهزة الإنذار وكاميرات المراقبة

١. سياسة أمن المعلومات

- سياسة أمن المعلومات: بيان رسمي يحدد قواعد وإجراءات وأدوات لحماية أصول المنظمة ومسؤوليات الأفراد، وما يجب حمايته ولماذا، ويحدد السلوك المقبول ومعلومات الاتصال.

- ➢ ويجب إشراك المدراء وأخصائي نظم المعلومات والمستخدمين والقانونيين والإدارة العليا

- مراحل تصميمها: تحليل المخاطر، صياغة السياسة، الموافقة عليها، التوعية، تنفيذها، تقييمها
- محتوياتها: الأمن المادي، جلب الموظفين والاستغناء عنهم، حماية البيانات، أمن الاتصالات، أمن الأجهزة والبرمجيات، الدعم الفني، الخصوصية، الوصول للنظم، المساءلة والعقوبات، الإبلاغ عن الانتهاكات

- ➢ سياسة الاستغناء عن الموظفين: إزالة اسمه من قائمة المصرح لهم بالوصول، وإبلاغ الحرس والأطراف الأخرى، إلغاء حساباتهم، استعادة الأصول منهم
- ➢ سياسة النسخ الاحتياطية: تحدث دورياً، وتشفر، وتخزن بعيدا عن موقع العمل، ويتم إختبارها
- ➢ سياسة الجدار الناري: التأكد من أنه يعمل، غلق النوافذ الغير مستخدمة، منع المواقع المشبوهة، حمايته بمضاد للفيروسات، وتخصيص جهاز له، واستخدام جدار ناري للحاسبات والخوادم والشبكة
- ➢ سياسة الانترنت: تستخدم فقط لأغراض العمل، عدم زيارة مواقع مشبوهة، استخدام شخصي معقول

تحديد التهديدات الأمنية للأصول وتحليلها

الأصل	التهديد	وسائل الحماية	احتمال حدوثه	العواقب	المستوى	الأولوية
الموجه	هجمات قراصنة	وسائل منع المخترقين	محتمل	متوسطة	مرتفع	١
الخادم	حرائق	خطة التعامل مع الكوارث	غير محتمل	عالية	مرتفع	٢
الانترنت الأرضي	انقطاع الوصلة	شبكة واي فاي	غير محتمل	عالية	مرتفع	٢
الخبراء	ترك العمل	إعداد بدائل	محتمل	عالية	متوسط	١

- **طريقة البدائية:** إتباع المعايير والإجراءات وأفضل الممارسات المتبعة في الصناعات المماثلة
- **الطريقة الغير رسمية:** تتم بواسطة المتخصصين والخبراء داخل المؤسسة
- **الطريقة الرسمية:** الاستعانة بشركات متخصصة في هذا المجال

٢. خطة استمرارية الأعمال والتعافى من الكوارث

الكارثة: هي حدث غير متوقع قد يعطل الأنظمة والخدمات أو يدمر الأصول والأجهزة ويكون له تأثير طويل المدى على المؤسسة.

مثل تعطل الموقع، زلزال يدمر المنشأة، فقدان ملف مهم، حريق، ديدان خبيثة، انقطاع الكهرباء

خطة استمرارية الأعمال: هي خطة تحدد الأنظمة والإجراءات والاحتياطات اللازمة لمنع الكوارث المختلفة والتعامل معها والتعافي منها سواء كانت طبيعية أو بشرية أو متعلقة بالبرمجيات الخبيثة.

مراحلها كالآتي:

1. **تكوين الفريق المسؤول عن التخطيط والتنفيذ**
2. **تقييم المخاطر ووضع الأولويات للأصول الواجب**
3. **وضع استراتيجيات لاستمرارية الوظائف الحرجة**
4. **شراء وتخزين الأدوات المطلوبة ومراجعة الخطة**
5. **وضع معايير وإجراءات لضمان نجاح الخطة**
6. **تنفيذ الخطة عن حدوث الكارثة**

التعافي من كارثة فقدان ملف مهم يتطلب نسخة احتياطية منه، والتعامل مع الحريق يتطلب طفاية حريق ورقم هاتف إدارة الدفاع المدني أما التعافي من الحريق فيتطلب التأمين على المباني والأجهزة.

سؤال: ما هي خطة التعامل مع الفيضانات وانقطاع الكهرباء؟

خصائص خاصة بالموقع الإلكتروني

- **يستخدم نظام لقياس السمعة reputation system كما هو متبع في eBay حيث تزداد نسبة الثقة كلما قلت الشكاوى ضد الشخص أو الشركة**



- عليه اللوجو والعلامة التجارية والرابط URL الخاص بالشركة
- من السهل تصفح الموقع وجودة الصور والمحتوى وتناسق الألوان
- يوفر معلومات اتصال وإرشادات وأسئلة شائعة
- يوفر عروض خاصة
- يوفر خدمة التسجيل في الموقع
- يضع علامة الهيئة التي تعتمد أمن المعلومات لموقعك
- يستخدم تكنولوجيا حديثة وسرعة استجابة الموقع
- يوضح ويشرح سياسة الخصوصية
- يشفر المعلومات باستخدام بروتوكول https وعليه صورة القفل، لكن هذا البروتوكول بطيء

نصائح خاصة بأمن المعلومات

١- استخدم البطاقة الائتمانية التي يتم شحنها بقيمة المشتريات.

٢- استخدم الجهاز الخاص بك وتجنب الشبكات العامة خاصة شبكات اللاسلكي.

٣- حدث برامج مكافحة الفيروسات باستمرار

٤- تجنب فتح الرسائل الالكترونية من المجهولين والدخول إلى الروابط الموجودة فيها.

٥- احرص على التعامل مع المواقع الإلكترونية المشهورة والمعروفة.

٦- تابع مصروفاتك ومراجعة حساباتك البنكية بصورة دورية

٧- تجنب نشر معلومات شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي

٨- افحص الملفات ضد الفيروسات قبل تنزيلها

٩- تجنب البرامج الغير أصلية ولا تنزل البرامج الا من مواقعها الأصلية

١٠- تأكد من وجود نسخ احتياطية من الملفات والبرامج المهمة

دوافع القراصنة

- القراصنة: هم أشخاص يخترقون أنظمة الحاسوب مستغلين ثغرات معينة
- دوافع القراصنة:

➢ التجسس الصناعي: بعض الشركات تؤجر القراصنة لسرقة أسرار الشركات المنافسة

➢ الدفاع عن الدولة: بعض الدول كونت جيوشاً من القراصنة للدفاع عن بنيتها الالكترونية أو لمهاجمة دول أخرى (السيطرة على البحر ثم الجو ثم الفضاء الإلكتروني)

- للتعلم والتحدى: لتحدى شركة أو هيئة معينة أو للمتعة وإثبات الذات و تجربة فكرة معينة
- أسباب أخلاقية: تؤجره الشركات لاختراق النظام لاكتشاف أماكن الضعف فيه
- السرقة: سرقة هوية الأفراد وأموالهم
- الإرهاب: دوافعهم التعصب الدين أو المذهب
- الثأر: الثأر من شخص أو شركة أو دولة

١. «من يسيطر على البحر يسيطر على العالم»
٢. «من يسيطر على الفضاء يسيطر على العالم»
٣. «من يسيطر على الفضاء الالكترونى يسيطر على العالم»

نهاية المحاضره التاسعه بعد التعديل

محتوى المحاضره فقط

اختكم مييووش٢

((المـحـاضـرة الـعـاشـرة))

إدارة التغيير

Change management

مقدمة :

- التحول من الأعمال التقليدية الى الالكترونية يحتاج الى تغيير
- تغير في اقسام المنظمة والعمالة وطريقة تدفق المعلومات وطريقة خدمة العملاء والتسويق والبيع والشراء وغيرها
- كما يجب الإجابة عن كيف سيتم تبادل المعرفة في ظل منظمة متغيرة؟
- يجب تحديد جدول زمنى وميزانية للتغيير وخطة للتعامل مع آثاره على الأفراد وكذلك تحديد التكنولوجيا المطلوبة للتغيير.

ما هى أهم أشكال التغيير؟

- تغيير السوق ونموذج الأعمال
- تغيير في عمليات وأنشطة المنظمة وطريقة تدفق المعلومات والأوامر
- إعادة هيكلة المنظمة والثقافة والموظفين ومسؤولياتهم

عوامل نجاح التغيير:

- توظيف خبرات إدارية من خارج المؤسسة
- إدارة كفؤة للمشروع
- الاستعانة بأفضل الموظفين من داخل وخارج المؤسسة
- تمليك عملية التغيير للموظفين.

❖ **مستويات التغيير :**

المستوى	نسبة التحسن المتوقعة	الفائدة المتوقعة	المخاطر
إعادة هندسة عمليات الأعمال	تشمل كل أنشطة وعلميات الأعمال	١٠٠ % تحسن في الأداء	احتمال الفشل كبير جداً
تحسن العمليات	تشمل إعادة تصميم العمليات الأساسية	٥٠% تحسن في الأداء	الخطر متوسط
أتمتة العمليات	تشمل بعض العمليات	٢٥% تحسن في الأداء	المخاطر قليلة

❖ **العوامل المحددة للتغيير :**

- حجم التغيير المطلوب
- القوى التي ستشارك في التغيير أو المؤيدة له
- القوى المعارضة للتغيير
- نظريات التغيير
- العامل الثقافي
- الموارد المتاحة للتغيير

❖ **مسائل مهمة متعلقة بالتغيير :**

١) الإطار الزمنى: ماهي المراحل التي سوف يتم التغيير خلالها؟
٢) الميزانية: ماهي التكاليف المتوقعة ؟
٣) مشاكل تنظيمية: هل يتطلب التغيير إعادة هيكلة المنظمة؟
٤) إدارة أثر التغيير على الأفراد: التعاطي مع الآثار الاجتماعية والاقتصادية والنفسية لإحداث تغييرات كبيرة على طريق العمل وأدواته؟
٥) تكنولوجيا التغيير: ماهي التكنولوجيا والخبرات والمعرفة ومجموعات العمل المطلوبة للتغيير؟
٦) إدارة المخاطر: كيف يمكن تجنب وإدارة المخاطر المتعلقة بالتغيير؟

❖ **مداخل إدارة التغيير :**

- تعاوني Collaborative: يتطلب تعاون جميع الموظفين ويمكن أن ينتج عنها أفكار جدة ولكنه يحتاج وقت ومجهود
- استشاري Consultative: الإدارة تستشير أصحاب الشأن لكنها تأخذ القرار النهائي وهو وسط بين التعاوني والتوجيهي
- توجيهي Directive: الإدارة هي التي تتخذ القرارات لذلك يتطلب تواصل دائم وتعويض المتضررين أو من يقاومون التغيير أو نموذج paternal-maternal approach الأب – والأم في الإدارة (الأب يعرف أكثر والأم متعاطفة)
- قسري Coercive: الإدارة تتخذ القرارات ويحتاج قوة للتنفيذ، ودور الموظفين محدود جداً وهو صادم وعليه تحفظات أخلاقية لكنه مطلوب عند الضرورة ولا سيما عدم وجود وقت كافي
- ويمكن اتباع بدائل أخرى مثل نقل العامل لفرع ثاني أو الإعلان عن إفلاس الشركة وإعادة مرة أخرى بالموظفين المتميزين فقط

❖ **إدارة المعرفة :**

المعرفة هي الخبرات والمهارات والنظريات والثقافة والوعي لدى الأفراد والمجتمع والتي تم اكتسابها عن طريق الممارسة أو التعلم أوالبحث

١. الشركات تفقد خبرات ومعارف ومعلومات يومياً، الموظفون يتركون العمل والزبائن يتحولون الى الشركات المنافسة ومن ثم تذهب خبراتهم ومعلوماتهم معهم وهذا يكلف الشركات وقت وأموال وزبائن. Saunders (2000)

❖ **أنواع المعرفة**

- معرفة ضمنية Tacit : موجودة في عقول الأفراد وتكتسب بالخبرة والممارسة والتعلم والبحث

➢ معرفة صريحة Explicit وهى المسجلة في الإرشادات وقواعد البيانات مثل طريقة وخطوات التعامل مع مشاكل العملاء

❖ **دور المعرفة فى التغيير :**

يلعب البناء المعرفي للأفراد دوراً هاماً فى حدوث التغيير فإذا كانت خبرات الأفراد كبيرة ومتفاعلة ومتناغمة تكون عاملاً مؤثراً فى سلوك الأفراد تجاه التغيير. وتلعب القيم والمبادئ والتعليم والمجتمع والإعلام دوراً هاماً فى تكوين البناء المعرفي السليم الذى يكوّن خبرات فاعلة ومؤثرة فى التغيير.

أما إذا كان البناء المعرفي للفرد عبارة عن ركام معرفي غير منظم وغير مترابط أو متناغم فإن سلوك الفرد يكون سلبياً تجاه التغيير وقد يتحول بمرور الوقت إلى سلوك مقاوم للتغيير.

❖ **تحديث هيكل المنظمة :**

تمر المنظمة بالمراحل التالية:

١. أنشطة عشوائية
٢. تركيز الأنشطة
٣. إضفاء الصفة الرسمية
٤. مؤسسة المنظمة.

التغيير يحتاج الى مبرمجين ومديري شبكات وأخصائيين في تحليل النظم والتسويق الإلكتروني وغيرهم

❖ **التعهيد Outsourcing :**

التعهيد هو استخدام واستئجار كفاءات وقوى وأفراد ووسائل وخدمات من مؤسسات أو شركات أو جهات ثالثة (أجنبية أو محلية) للقيام بأحد أنشطة المنظمة. وهو طريقة جديدة لهيكلة المنظمة وتقسيم العمل وتوفير المال والطاقة

- مثال: شركة أمازون أسندت عملية تأليف الكتب للناشرين وعملية دفع ثمن الكتب لشركات بطاقات الائتمان وعملية شحن الكتب لشركات الشحن وخدمة العملاء الى شركات خاصة
- الشركات تتطور خلال ثلاثة طرق Hagel

➢ طريقة جمع وتحليل وتبادل المعلومات والمعرفة

➢ طريق ووسائل خدمة العملاء

➢ ابتكار سلع وخدمات وأفكار وعمليات ونماذج أعمال جديدة

- هيجل يرى أن الشركات على أحد هذه الطرق وتتعهد الشركات الأخرى بالباقي
- التعهيد يعوض نقص الخبرات وقد يوفر التكاليف أو الضرائب ويزيد الجودة ويضمن الوصل الى خبرات نادرة

❖ **إطار إدارة المعرفة :**

١) المطلوبة تحديد المعرفة

٢) إنتاج معرفة جديدة

٣) تخزين العرفة

٤) نشر المعرفة

٥) استخدام المعرفة

❖ **أهداف إدارة المعرفة :**

١. زيادة الأرباح
٢. المحافظة على الخبرات والعناصر المتميزة
٣. المحافظة على الزبائن وزيادة مستوى رضاهم
٤. المحافظة على الحصة في السوق من المنافسين
٥. اختراق أسواق جديدة
٦. تقليل التكاليف
٧. تطوير منتجات جديدة

❖ **معوقات إدارة المعرفة :**

١) عدم فهم إدارة المعرفة وفوائدها

٢) عدم وجود وقت للموظفين لتبادل المعلومات والخبرات

٣) عدم وجود تشجيع أو حوافز

٤) موانع ثقافية واجتماعية

٥) عدم وجود التكنولوجيا التي تسهل تبادل المعلومات ونقل الخبرات

❖ **التقنيات اللازمة لإدارة المعرفة :**

- أدوات لإنهاء المعاملات: مراكز المساعدة وتطبيقات خدمة العملاء
- أدوات تبادل المعلومات: غرف الدردشة والفيديو كونفرانس والويكيز والبلوغرز والشبكات الاجتماعية والايميل ومجموعات جوجل
- أدوات لتخزين المعرفة: مثل برامج قواعد البيانات ولوتس نوتس وغيرها
- النظم الخبيرة لتقديم حلول لمشاكل معينة

❖ **نصائح لتجنب الفشل فى التغيير :**

1. استمع جيداً للتوقعات وجدول الأعمال وطلبات كل المعنيين بالتغيير
2. تأكد من القيادة مستمرة في الدعم العلني والعملي لعملية التغيير
3. شرح وتوضيح الغرض والهدف من التغيير
4. لا بد من توضيح العلاقة بين تبادل المعرفة وعملية تغيير المنظمة
5. يجب النظر الى مخاطر ومشاكل التحول من مرحلة تعتمد التكنولوجيا والمعرفة ومرحلة العمل التقليدي

((الـمـحـاضـرة الـحـاديـة عشـر))

إدارة سلسلة التوريد الكترونياً

eSupply Chain Management

أهداف المحاضرة

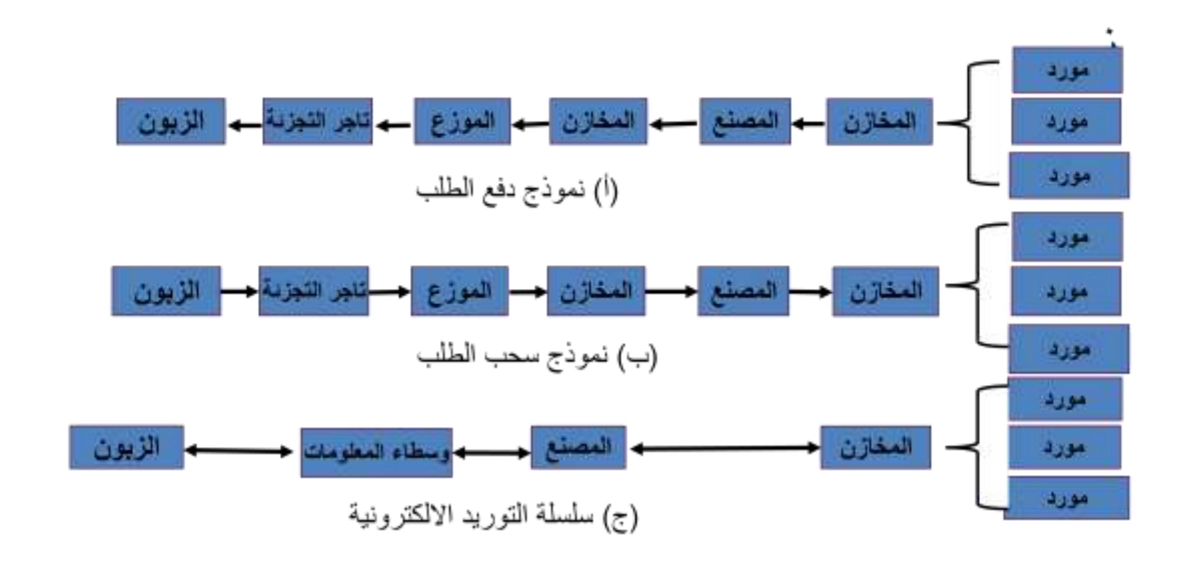
بنهاية هذه المحاضرة يكون الطالب عنده:

1. فهم المفاهيم الأساسية لسلسلة التوريد
2. معرفة مشاكل إدارة سلسلة التوريد
3. فهم نماذج إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية
4. القدرة على تصميم استراتيجيات التوريد الالكترونية
5. فهم أهمية إدارة سلاسل التوريد والاتجاهات الحديثة بشأنها

مقدمة

- **سلسلة التوريد:** هي مجموعة من الشركات المسؤولة عن سلسلة تدفق المواد الخام والأفراد، والمعلومات والخدمات ورأس المال والمنتجات من الموردين الى المصنع ثم المخازن ثم شركات التوزيع إنتهاءاً بالعملاء.
- هي سلسلة من المنظمات بمرافقها ووظائفها وأنشطتها التي تشارك في إنتاج منتج أو خدمة معينة.
- **إدارة سلسلة التوريد:** هي تصميم وتخطيط وتنفيذ ومراقبة ورصد أنشطة سلسلة التوريد بهدف خلق قيمة صافية، وبناء بنية تحتية قادرة على المنافسة، والاستفادة من الخدمات اللوجستية، ومزامنة العرض والطلب وقياس الأداء على مستوى جميع فروع الشركة.
- نجاح المنظمات وبقاءها في السوق يعتمد على كفاءتها في تحريك الأفراد والمواد الخام ورأس المال والمعلومات الى داخل المنظمة وبين أقسامها وخارجها.
- المنتدى العالمي سلسلة التوريد حدد ٨ أنشطة رئيسية في سلسلة التوريد: إدارة العلاقة مع العملاء، وإدارة خدمة العملاء، وإدارة الطلب، وفاء الخدمات الإلكترونية، الشراء الإلكتروني، وإدارة تدفقات التصنيع، وتطوير المنتج وتسويقه، وتقديم الخدمات اللوجستية العكسية.
- سلسلة التوريد الإلكترونية هي استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة هذه السلسة.

مقارنة بين سلاسل التوريد الرئيسية



مراحل سلسلة القيمة

القسم العلوى: هي المبادلات والعمليات بين المصنع أو قسم التصنيع وموردي مواد الخام وعناصر الإنتاج الأخرى

القسم الداخلي: تشمل العمليات الداخلية التي تتم أثناء تصنيع المنتج أو الخدمة حتى خروجها من المصنع

القسم السفلى: تشمل العمليات والأنشطة التي تلى خروج المنتج من المصنع حتى يد المستهلك

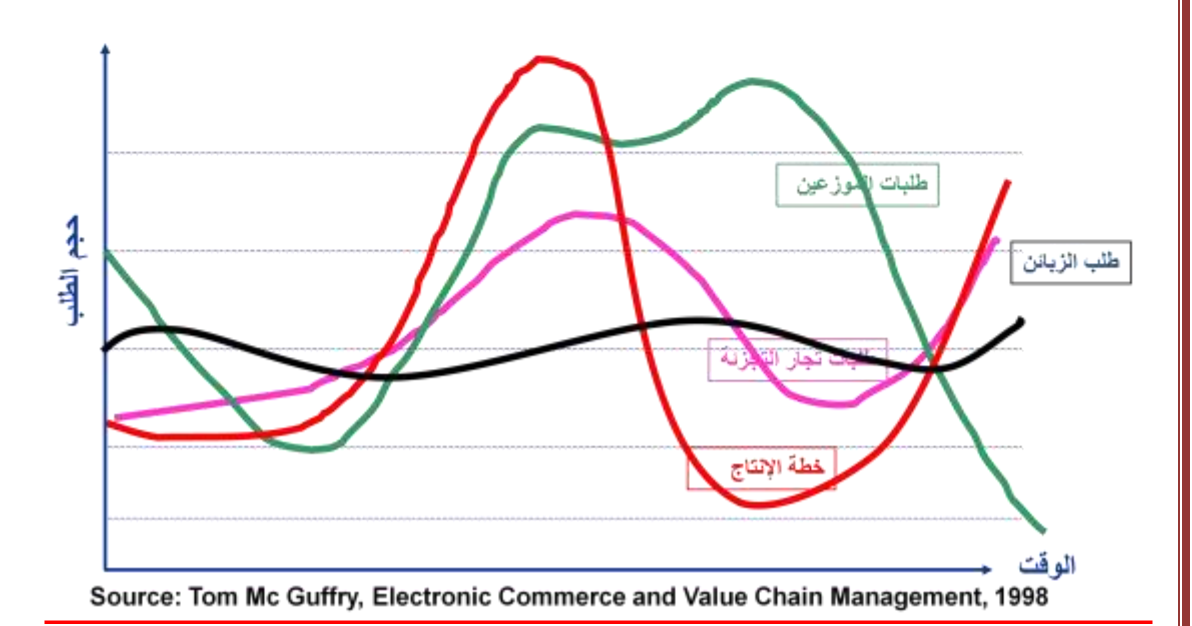
سلاسل التوريد التوريد تتطور وتتغير مع مرور الوقت

مشاكل سلسلة التوريد

- **ارتفاع التكاليف: ارتفاع أسعار مواد الإنتاج وارتفاع تكلفة الإنتاج والتوزيع والتسويق والوساطة**
- **أثر السوط bullwhip effect: يقصد به تذبذب العرض (مدخلات الإنتاج) والطلب (السلع المصنعة) يؤدى الى مشاكل في المخزون وخسارة في المبيعات**
- **رداءة الخدمات اللوجستية: قد يؤدى الى تأخر وصول المواد الخام والسلع أو عدم وصولها كلية**
- **رداءة الجودة: بسبب رداءة التصميم أو أخطاء الإنتاج**
- **بطئ العمليات وكثرة الأخطاء: بسبب كثرة أعضاء السلسلة وطولها وزيادة الوسطاء**
- **عدم التوازن بين العرض والطلب: الوصول إلى المخزون، ونقص الإمدادات عند الحاجة، والحاجة إلى التعامل مع أوقات الذروة، تسليم سلع خاطئة أو إلى مواقع خاطئة**
- **سوء خدمة العملاء: بسبب نقص المعلومات، نقص التدريب، قلة حوافز فريق خدمة العملة**

- **نقص المعلومات وعدم تماثلها: يحتاج الشركاء الى تبادل المعلومات لتسعير المنتجات، وإدارة المخزون، ومتابعة حالة الشحن، وتحويل الاموال والمعلومات المالية، ومتابعة أخبار التكنولوجيا**
- **تعارض الأهداف: المنتجين يريدون إنتاج منتجات نمطية واستخدام الطاقة القصوى وتقليل التكاليف وزيادة الأرباح والزبائن تريد جودة عالية بأقل الأسعار وسرعة التوصيل و الموزعون يريدون انخفاض المخزون، انخفاض تكاليف النقل، وسرعة ملئ المخازن**
- **الاضرار بالبيئة: بسبب صعوبة رد السلع، وارتفاع المخزون، واستخدام الورق والمواصلات التقليدية**
- **تعقد السلسلة: بسبب تعدد أقسام وفروع الشركة وشركائها وتعقد العمليات ولأن الشركة بائع ومشترى في نفس الوقت**

أثر السوط



تخفيض تكلفة الانتاج

- **الإنتاج الرشيق Lean production: تجنب أي عمليات أو إضافات لا تخلق قيمة. والقيمة هي أي شيء يكون الزبون مستعد لدفع مقابل له. لذلك طورت شركة تيوتا مصطلح الـ ٧ أشياء مهدورة 7 wastes:**

> **سؤال:** كيف ساهمت تقنية المعلومات في تقليل تكاليف التسويق؟

1. **العمليات الزائدة: تزيد التكاليف ولا تضيف قيمة للمستهلك**
2. **الإنتاج الزائد: يزيد تكلفة التخزين ويصعب تصريفه أو بيعه**
3. **المواصلات: نقل المنتج من مكان لآخر بدون داعى لا يزيد في القيمة وقد يسبب تلفه**
4. **الحركة الزائدة: حركة المنتجات أو أدوات الإنتاج أو العمال تزيد التكاليف. فترك الماكينات بلا إنتاج تؤدى الى استهلاك الطاقة ونقص عمرها الافتراضي وتلوث البيئة. وحركة العمال الزائدة قد ينتج عنها حوادث.**
5. **كثرة الانتظار: ويقصد به انتظار المنتج للانتقال الى المرحلة التالية في عمليات الإنتاج والتوزيع.**
6. **عيوب المنتج: عيوب المنتج تؤدى الى إعادة إصلاحه أو استرداده مما يزيد التكاليف**

٧. **المخزون: يعتبر المخزون سواء كان مواد خام أو سلع نصف مصنعة أو منتجات نهائية جزأ من رأس المال. وهذا المخزون لا ينتج أموال للشركة ولا قيمة للمستهلك.**

- **التكامل الرأسي: الاستحواذ على مصادر المواد الخام (تكامل خلفي) أو الاستحواذ على مراكز التوزيع (تكامل أمامي)**
- **أتمته الإنتاج: استخدام الذكاء الصناعي والروبوتات**

سؤال: ماهي أشكال وآثار أتمته الحروب؟

- ➢ **زيادة الإنتاج والسرعة، وقلة الأخطاء، وتقليل الفاقد والعمالة، وزيادة الجودة**
- ➢ **يضر العمالة والبيئة ويحتاج الى تكاليف عالية**

إدارة المخزون Inventory Management

- **لماذا نحتاج للمخزون؟: لأن عمليتي الإنتاج والتوزيع تأخذ وقتا كبيرا وصبر الزبون على الانتظار محدود.**
- **وسائل تقليدية:**
  - ➢ **تلاحم الشاحنات Cross-docking: تفريغ شاحنات المصانع مباشرة في شاحنات تجار التجزئة**
  - ➢ **التمييز المتأخر Delayed differentiation: صناعة منتجات نمطية من الأثاث أو السيارات أو الملابس ثم صبغها وإضافة المكملات لها حسب الطلب**
  - ➢ **تصنيف المخزون وترتيبه: سحب السلع التي صلاحيتها محدودة بإتباع نظام الأول-أولاً first-in-first-out والسلع المعمرة بإتباع نموذج الأخير-أولاً last-in-first-out**
- **وسائل إلكترونية:**
  - ➢ **التخلص من أثر السوط: تبادل المعلومات، تقليل عدم التيقن، الشراكات الاستراتيجية، التجارة التعاونية**
  - ➢ **التجارة الالكترونية الخالصة. شحن السلعة مباشرة للعملاء وليس من خلال تجار التجزئة، يوفر الوقت وتكاليف الوساطة والمعاملات.**
  - ➢ **برامج التنبؤ بالطلب: نظم المحاكاة والاستبيانات، وتاريخ البيعات وبرنامجي OFBiz و*Odoo***
  - ➢ **أتمته إدارة المخزون: باستخدام تقنية التعرف على الهوية بموجات الراديو RFID وهى شريحة تخزن معلومات السلعة (سعرها وتاريخ الصلاحية) ويمكن قراءتها بجهاز خاص من على بعد أمتار**

دراسة حالة: جنرال موتورز

- **مشاكل جنرال موتورز**
  - ➢ **مشاركة تصميم السيارة الجديدة مع مجموعة من حوالي ٢٠،٠٠٠ من المصممين والمهندسين في مئات من الأقسام والإدارات في ١٤ مختبر تصميم تابع لجنرال موتورز، تقع في بلدان مختلفة.**
  - ➢ **الاتصال والتعاون مع مهندسي التصميم لأكثر من ١٠٠٠ من الموردين الرئيسيين**
- **الحل:**
  - ➢ **من بين حوالي ٣٠٠٠ برنامج متاح، اختارت الشركة برنامج التصميم بمساعدة الكمبيوتر**

(CAD) التي تتيح وثائق التصميم ثلاثية الأبعاد ويتم تبادلها عن طريق الانترنت من قبل كل من المصممين والمهندسين داخل الشركة وخارجها.

ماهي مشاكل الامداد والتوريد للإنسان القائم على الجمع والالتقاط وكيف حلها؟

- **إدارة المخازن عند وول مارت:**
- **وول مارت تستخدم نظم المعلومات لتمكن الموردين من متابعة**

المبيعات مما يجعلهم يتابعون الكميات المعروضة ويتوقعون الطلب بدقة

نماذج إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية (١)

١. **الشراء الإلكتروني E-procurement:** **هو استخدام نظم المعلومات والاتصالات في عمليات شراء المواد الخام ونصف المصنعة ومستلزمات الإنتاج والحصول على المهارات**

٢. **التخطيط التعاوني Collaborative planning:** **الموردين والمنتجين وتجار التجزئة يتعاونون في التنبؤ بالطلب والتخطيط بهدف تحسين تدفق المواد عبر سلسلة التوريد.**

٣. **التصميم التشاركي:** **منهج لإشراك جميع أصحاب المصلحة (مثل الموظفين والشركاء والعملاء والمواطنين والمستخدمين النهائيين) في عملية تصميم المنتج لضمان تلبية احتياجاتهم.**

٤. **إدارة دورة حياة المنتج (PLM):** **استراتيجية الأعمال التي تمكن الشركات المصنعة من تبادل البيانات ذات الصلة بالمنتج مع الشركاء كجزء من التصميم التعاوني للمنتج وجهود تنميته**

٤. **التجديد التعاوني Cooperative replenishment:** **تجديد المخزون والمواد عن طريق تعاون الموردين والمنتجين والموزعين وتجار التجزئة باستخدام نظم المعلومات وذلك بهدف زيادة رضا الزبائن. مثال: قيام المورد بإدارة مخزون تجار التجزئة بمتابعة العرض والطلب**

٥. **التجارة الالكترونية:** **أخذ الطلبات، إنهاء الطلبات، الدفع الإلكتروني، تقليل المخزون التجارة التعاونية**

٦. الخدمات اللوجستية الالكترونية E-logistics: **الخدمات اللوجستية التقليدية هي أنشطة رئيسية في سلسلة التوريد التي تتضمن تخطيط، وتنفيذ، والسيطرة على كفاءة وفاعلية تدفق مستلزمات الانتاج وتخزين السلع والخدمات والمعلومات ذات الصلة من نقطة المنشأ إلى نقطة الاستهلاك من أجل تلبية متطلبات الزبائن.**

- **الخدمات اللوجستية الالكترونية** **هي مجموعة الخدمات التي تستخدم تقنيات الحوسبة والاتصالات لتحويل العمليات اللوجستية الرئيسية الى عمليات قائمة على تبادل البيانات والمعرفة والمعلومات مع الشركاء بهدف نيل رضا العميل.**

٧. الشراكة الاستراتيجية: **استخدام تقنية المعلومات لتسهيل تعاون اثنين أو أكثر من الشركات التي لديها منتجات أو خدمات تكميلية لإدراكهم بالفائدة المتبادلة.**

- **فوائدها:** **سرعة تلبية الطلبات، تجديد المخزون بصورة مستمرة، إدارة المورد للمخزون**

٨. التجارة التعاونية: **هي استخدام التقنية لتمكين الشركة من البحث والتطوير والتخطيط، وتصميم المنتج، وإدارة عملية الإنتاج، وإدارة المخزون والتسويق بشكل تعاوني مع الشركاء والموردين والزبائن.**

- **أشكال التعاون:** **يحدث داخل الأقسام وبين الأقسام وبين فروع الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى، وبين الزبائن.**

- **فوائدها: زيادة التحكم في العمليات التجارية، زيادة الأرباح، زيادة سرعة وصول السلعة، تحسين جودة الإنتاج، انخفاض التكاليف، إدارة المعرفة، تحسين بيئة العمل وزيادة رضا الموظفين، تقلل تكلفة الوساطة وعدد الوسطاء، انخفاض المخزون وقلة عدد مرات نفاده، قلة الأخطاء.**

٩. دعم سلسلة القيمة : تقسم أنشطة المنظمة الى رئيسية (التوريد والإنتاج والتوزيع وغير رئيسية (الموارد البشرية والمالية). وتستخدم تقنية المعلومات في:

- **التواصل بين مجموعات العمل، الموظفين التدريب وتبادل المعلومات والخدمات والأموال بين وحدات الشركة المختلفة**
- **التكامل بين الأقسام وجعل مخرجات قسم مدخلات لقسم آخر**

١٠. المنظمات الافتراضية Virtual organizations: هي منظمات تعمل في الواقع الافتراضي وتعتمد على تقنية المعلومات في أداء وظائفها بدون حدود وموقع مكاني معين. تناسب الخدمات الاستشارية وتصميم البرامج والنشر الإلكتروني والمنظمات الخيرية والتنموية والخدمات الالكترونية

- **فوائدها:**
  - **عدم الحاجة الى مكان أو مباني (حلت مشكلة اختيار المكان)**
  - **الاعتماد على التقنية والمعرفة والحاسبات بدل العمالة**
  - **العمالة الجوالة والدوام ٢٤ ساعة والزبائن جزأ من قوة العمل**
  - **المرونة في العمل وقلة ضغط العمل والإدارة المشتركة أو المسطحة**
  - **المحافظة على البيئة وتنمية المناطق النائية لأن الإدارة أو العمل يمكن أن يكون عن بعد**
  - **تنمية رأس المال البشرى human capital عن طريق تبادل المعرفة والخبرات**
  - **مناسبة للهيئات العلمة والاستشارية والتنموية وقاطني المناطق النائية وذوى الاحتياجات الخاصة**

عيوبها:

ارتفاع تكاليف البنية الالكترونية، والاعتماد على التكنولوجيا والإنترنت، وتحتاج الى الثقة، وضعف آليات فض المنازعات وتقلل رأس المال الاجتماعي social capital بسبب العزلة الاجتماعية

نماذج إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية (٥)



١١. شبكة القيمة **Value network** : هي منظور تحليل الأعمال الذي يصف الموارد الاجتماعية والفنية والاقتصادية داخل المنظمة وبينها وبين أصحاب الشأن.

- العقدة في شبكة القيمة تمثل الأفراد أو الأقسام أو المنظمات .
- والروابط بينهم تمثل تدفق المعلومات أو الأوامر أو الموارد والمنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.
- المعلومات والمعرفة والولاء للعلامة التجارية والسمعة تتدفق في كل الاتجاهات.
- الهدف من إدارة شبكة القيمة هو تعظيم قيمة الروابط بين عناصر الشبكة (مثل تقليل المخاطر أو زيادة الأرباح)

أدوات إدارة سلسلة التوريد الإلكترونية

١. الانترنت والانترانت والاكسترانت
٢. نظام تبادل البيانات الإلكترونية
٣. نظم التبادل الإلكتروني للبيانات
٤. توثيق التبادل الإلكتروني للأعمال
٥. البوابات الالكترونية للشركة
٦. نظم تيسير العمل وتبادل المعلومات
٧. برنامج تخطيط التوريد **Supply chain planning**
٨. برنامج تخطيط موارد المنشأة
٩. برنامج تخطيط الاحتياجات من المواد **Enterprise Resource Planning**
١٠. برنامج تنفيذ سلسلة التوريد **Supply chain Executive**

برامج وأدوات التعاون

- **برامج المجموعات *Groupware*: برمجيات تدعم التعاون وتبادل الآراء عبر الشبكات بين فرق العمل الذين يشتركون في مهمة مشتركة**
- **برامج الاجتماعات الافتراضية: تمكن الأفراد من الاجتماع عبر الانترنت رغم اختلاف موقعهم.**
- **نظام دعم القرار: نظم تفاعلية تساعد متخذي القرار على حل المشاكل المختلفة**

- محور التعاون collaboration hub: نقطة مركزية لتمكين الشركاء من التعاون وتبادل البيانات
- الحوسبة الشبكية grid computing: شكل من أشكال الحوسبة الموزعة جغرافياً تمكن أعضاء سلسلة التوريد من تنسيق وتقاسم الأجهزة والتطبيقات، والبيانات، ووسائط التخزين
- شبكات الجوال: تسهل تبادل المعلومات من أي مكان وفى أي وقت الشركة
- برامج إدارة سير العمل: تستخدم في تمرير الوثائق والمعلومات والمهام بين فرق العمل
- البريد الإلكتروني، غرف الدردشة، لوحات القيادة

مقارنة سلسلة التوريد التقليدية بالإلكترونية

سلسلة التوريد التقليدية	سلسلة التوريد الالكترونية
غالباً السلع محسوسة	منتجات إلكترونية وخدمات
ارتفاع التكاليف	انخفاض التكاليف
المنتج يدفع السلعة الى السوق demand-push	المستهلك يجذب السلعة demand-pull
سلسلة المعلومات والأموال والسلع تسير في اتجاه واحد	كل التدفقات تسير في اتجاهين
لا تستفيد من شبكات القيمة	تستفيد من شبكات القيمة
لا تستفيد من التجارة التعاونية	تستفيد من التجارة التعاونية
سلسلة طويلة ومعقدة بسبب كثرة الوسطاء	سلسلة طويلة وبسيطة بسبب قلة الوسطاء وطبيعة المنتجات
غير صديقة للبيئة	صديقة للبيئة لأنها توفر المكان والعمالة والورق والمواصلات

- معوقات إدارة سلسلة التوريد: أمن المعلومات والخصوصية، التردد في تبادل المعلومات، نقص المهارات، مشاكل متعلقة بالثقة بين الشركاء والصلاحيات

تصميم استراتيجيات التوريد الالكترونية

- اختيار استراتيجية سلسلة التوريد:
- المنتجات المستقرة: الطلب مستقر ويمكن التنبؤ به وتحتاج الى سلسلة بسيطة وفعالة، ومنخفضة التكلفة
- المنتجات الجديدة: تحقق هامش ربح عالي، والطلب المتقلب، وقصر دورة حياة المنتجات. منتجاتها تتطلب سلسلة توريد تركز على السرعة، والاستجابة للمتغيرات الخارجية، والمرونة بدلا من تكاليف منخفضة
- إتباع طريقة SOSTAC المتبعة في التسويق:

١. تحليل الوضع الحال: دراسة الفرص والمخاطر وأماكن الضعف والقوة
٢. وضع الأهداف: زيادة الجودة، تقليل التكاليف، سرعة الوصول للزبائن، زيادة المبيعات
٣. صياغة الاستراتيجية: لو كان الهدف السرعة فهل نستخدم الشحن المباشر أو التجارة إلكترونية الخالصة؟

4. الأساليب: زيادة الجودة غالبا ما تكون عن طريق اختيار مدخلات إنتاج جيدة وتدريب العمال، ومراقبة الإنتاج واختبار المنتج
5. خطة العمل: تحديد فريق العمل والأقسام والشركاء وتوزيع المسؤوليات وتحديد الميزانية والوقت
6. المراقبة والتحكم: متابعة عملية تحقيق الأهداف

أهمية إدارة سلسلة التوريد

1. للتحقيق الكفاءة فى المشتريات والتوزيع والخدمات اللوجستية
2. لجعل الاستعانة بمصادر خارجية أكثر كفاءة
3. لتقليل تكاليف النقل والتخزين
4. لتلبية الضغوط التنافسية الناتجة بسبب قصر عمر المنتجات، ظهور منتجات جديدة، والحاجة الى شخصنة الطلبات
5. لمواجهة تحديات العولمة وكثرة الشركاء
6. لمواجهة تحديات التجارة الإلكترونية
7. للتغلب على تعقيدات سلاسل التوريد
8. لإدارة المخزون عبر سلسلة التوريد
9. لمواجهة تحديات العولمة ومتطلبات التنمية المستدامة

فوائد إدارة سلسلة القيمة إلكترونياً

- تقليل التكاليف
- التوظيف الأمثل للموارد
- زيادة المبيعات
- زيادة القوة التنافسية
- زيادة الأرباح
- وزيادة معدل الحفاظ على الزبائن والموردين
- زيادة الابتكار
- تحسين العمليات وتحقيق التكامل بينها
- تزيد الثقة بين الشركاء
- تزيد كفاءة الإنتاج
- تزيد المعرفة لكل الشركاء

عوامل نجاح إدارة سلسلة القيمة إلكترونياً

عناصر قياس فعالية إدارة سلسلة التوريد (SCOR model)

١. معدل التسليم في الوقت المحدد
٢. الوقت اللازم لتلبية الطلبات
٣. معدل تلبية الطلبات من المخزون الحالي
٤. تكلفة إدارة سلسلة التوريد
٥. تكلفة الضمان والتأمين كنسبة مئوية من الإيرادات
٦. عدد أيام التخزين
٧. معدل دوران الأصول

- **عوامل نجاح إدارة سلسلة التوريد:**
- وجود الثقة بين الشركاء
- الشفافية في كل مراحل سلسلة التوريد
- السرعة وتقليل التكاليف وجودة الإنتاج وخدمة العملاء
- تكامل كل مراحل سلسلة القيمة
- تبنى التجارة الإلكترونية التعاونية
- تبادل المعلومات بخصوص تسعير المنتج، وإدارة المخزون، وتتبع حركة الشحن، وإدارة تدفقات الأموال، ومتابعة أخبار التكنولوجيا
- تعظيم كل رابط في روابط سلسلة القيمة
- المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة

الاتجاهات الحديثة

- **سلاسل التوريد الخضراء: يقصد بها إنتاج وتعبئة وتغليف، ونقل وتخزين مستلزمات الإنتاج والسلع بطريقة غير ضارة للبيئة**
  - **إعادة تدوير المنتجات للمحافظة على الموارد الطبيعية.**
- **المسؤولية الاجتماعية**
- **وحساب الخرجانيات externalities (الاثار الضارة والمفيدة الغير مباشرة)**
- **توظيف الذكاء الصناعي**
- **وظيفة ومهام مدير سلسلة التوريد**

١) مراجعة وتحديث ممارسات سلسلة التوريد وفقا للسياسات الجديدة أو تغيير البيئية والمعايير واللوائح والقوانين.
٢) تحديد طرق اقتصادية للنقل والشحن والتوزيع والتخزين
٣) رسم مخطط لسلسلة التوريد للمساعدة في تسهيل المناقشات مع الشركاء ومدراء الأقسام الأخرى.
٤) تحديد التكاليف وتوقع الطلب والعرض لكل من المواد والسلع المصنعة.
٥) إدارة المخزون ومتابعة مواعيد وصول الشحنات
٦) تقييم القدرة الانتاجية للموردين عن طريق زيارات ميدانية

نهاية المحاضره الحاديه عشر بعد التعديل

ولله الحمد

اختكم :ميووش٢

((المحاضرة الثانية عشر))

التجارة الإلكترونية

E-commerce

❖ تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing :

يقصد بها عمليات بيع وشراء السلع والخدمات التي تكون بين المصنع أو تاجر الجملة أو المستهلك النهائي والتي تتم عن طريق الإنترنت.

تشمل أنشطة تجارة التجزئة جميع الأنشطة المشتركة من البيع، والتأجير، وتوفير السلع، والخدمات للعملاء. لأغراض شخصية أو عائلية أو الاستخدام المنزلي.

يتيح البيع بالتجزئة على الإنترنت للمستهلكين: البحث عن أفضل الأسعار وأفضل التسهيلات ، وتقييم وترتيب المنتجات. ويتسم بالشخصنة.

وتشير الإحصائيات إلى أن حجم مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية حوالى ٣ .١ تريليون دولار عام ٢٠١٤ بزيادة ٢٢% عن عام ٢٠١٣.

وصلت ١٥ مليار دولار في الدول العربية في عام ٢٠١٤ منها ٤,٣ مليار في المملكة

❖ نماذج تجارة التجزئة الإلكترونية :

١- الشراء عن طريق البريد Mail-order :يضع المشتري طلبه عن طريق المكالمات الهاتفية أو عن طريق موقع الإنترنت، ويتم تسليم المنتجات إلى العملاء عن طريق البريد حسب العنوان الذي يحدده المستهلك.

يحدث على نطاق واسع بدون وسطاء بين المصنعين والمشترين.

هذا النموذج غالبا ما يتبع نظام التسويق المباشر Direct Marketing حيث يتواصل المصنع أو الشركة أو الجمعيات الخيرية مباشرة مع الزبائن عن طريق رسائل الجوال والبريد الإلكتروني والاعلانات الالكترونية وغيرها.

هذا النموذج يحتاج الى نظام بريد عالى الجودة



٢- **البيع المباشر عن طريق المصنع :**

- حيث يقوم المصنع بالبيع للزبائن مباشرة عن طريق الانترنت
- يمكن المنتج من فهم أسواقهم بشكل عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين.
- يمكن للمستهلكين الحصول على قدر كبير من المعلومات عن المنتجات من خلال علاقتهم المباشرة للمصنعين.
- يولد م يعرف بالمخازن الخاوية stockless inventory



- مثال: شركة سونى وديل للكمبيوتر Del Computers

٣- **تجارة تجزئة الكترونية خالصة Pure-play** :
هي الشركات التي تبيع بشكل مباشر للمستهلكين عن طريق الإنترنت دون أن تحتفظ بقنوات بيع تقليدية، وتساهم في رفع الأرباح وتقليل النفقات مثل مساحات التخزين والعرض وتوفير رواتب العمال وما إلى ذلك.

تناسب الصناعات الصغيرة والمتوسطة وتقلل عوائق الدخول في الصناعة.



٤- **نموذج الطوب والنقرات Bricks and clicks retailers :**

هم تجار التجزئة الذي يبيعون فى الأسواق التقليدية وكذلك الأسواق الإلكترونية. أو على الأقل يقدمون خدمات ما بعد البيع عن طريق الانترنت أو التليفون. ومثال على ذلك مكتبة جرير وول مارت. غير مناسب في تجارة السيارات والأثاث.



٥- **مراكز التسوق e-malls :**

عبارة عن مراكز تسوق إلكترونية ضخمة يوجد فيها العديد من المتاجر الإلكترونية، قد يصل عددها إلى عشرات الآلاف.

تحتاج الى محرك بحث قوى يمكن المستهلكين من العثور على المنتجات بسهولة، ونظام لترتيب طريقة الشحن ودفع التكلفة.

تستخدم سلة تسوق واحدة داخل المتاجر المختلفة داخل المركز التجاري، ويتم الدفع والشحن مرة واحدة لعدد من المنتجات قيما يعرف بـحزم المنتجات product bundling .

الأداء السيء لبعضها قد يضر بسمعة الأخرى.

من أمثلتها: متجر ياهوو smallbusiness.yahoo.com/merchant



❖ **الشراء الإلكترونى E-procurement :**

عناصر الشراء الإلكتروني:

١) طلب الحصول على معلومات.

٢) طلب الحصول على عروض.

٣) طلب الحصول على تسعيرة.

٤) التأكد من تكامل أوامر الشراء ومتابعتها.

٥) الدفع الإلكتروني

- 5 rights: شراء الكمية المناسبة بالسعر المناسب من المكان المناسب وبالجودة المناسبة على أن تسلم في الوقت المناسب.
- موقع Arabia فهو يقدم خدمة تطوير البرامج التي تساعد الشركات على تنظيم عملية المشتريات. فالموقع يستخدم نمط التعاملات B2B ويعتمد في دخله على رسوم التسجيل والتراخيص.

❖ **المزادات الإلكترونية e-Auction :**

- هي آلية للسوق موجودة منذ زمن قديم، وحتى وقتنا الحاضر، وتطورت لتستخدم في السوق الإلكتروني، ومواقع البيع المباشر.
- تتم المزادات بأن يقوم البائع بعرض منتج أو سلعة أو خدمة للبيع، ويقوم المشترون بتقديم عروض شراء bids، ومع مرور الوقت يرتفع سعر المنتج، ويتم البيع لأعلى سعر.

- عيوب المزادات التقليدية: لا توفر الخصوصية، والسرعة، وتكلفة الوساطة
- المزادات الإلكترونية تعمل بنفس الطريقة ولكن على مواقع إلكترونية
-

❖ **أنواع المزادات :**

١- بائع واحد / مشتري واحد : عبارة عن مزاد على منتج معين لفترة محددة، حيث يعرض المشتري المحتمل سعر، إذا كان السعر غير مناسب للبائع يتغير المشتري بمشتري محتمل آخر.

٢- بائع واحد / عدة مشترون : عبارة عن مزاد يكون به بائع واحد وعدة مشترون محتملون.

وتوجد عدة أمثلة من هذا النوع:

أ- المزاد الإنجليزي : وهو أن يقوم البائع بعرض منتج واحد في وقت المزاد وتتم المنافسة بين المشترون المحتملون عليه حتى يباع بأعلى سعر، ومن ثم يقوم بعرض منتج آخر غيره بعد بيع المنتج الأول.

ب- مزاد يانكي: هي نفس المزاد الإنجليزي لكن الفرق بينهما هو أن مزاد يانكي يتم على نفس فئة المنتج وبكميات كبيرة، مثل / سيارات فقط، حاسبات آلية فقط.

٣- مشتري واحد / عدة باعة :

- ينتشر هذا النوع من المزادات في المنافسات والمناقصات الحكومية.
- يسمى هذا النوع بالمزاد المتجه إلى الأسفل Reverse Auction حيث يعرض المشترى مواصفات السلعة ويتنافس البائعون على تقديم أقل الأسعار. هي مزادات مفتوحة توفر فرصة للشركات الصغيرة لكن يمكن أن تكون قلة الأسعار على حساب الجودة

٤- عدة باعة / عدة مشترون :

- أفضل مثال على هذا النوع من المزادات هو سوق الأسهم (البورصة) حيث يوجد آلاف الباعة وآلاف المشترون في الوقت ذاته.
- يتم في هذا النوع من المزادات عمل مفاضلة Matching لأفضل سعر مع أفضل عرض مقدم حتى تتم عملية البيع.

❖ فوائد المزادات الإلكترونية :

فوائد للباعة : توفير الوقت والجهد وتصريف المنتجات وتوفير أعلى سعر

فوائد للمشترين : الحصول على منتجات متميزة بأسعار جيدة، التسلية، ويوفر الخصوصية

فوائد لملاك المزادات كالتالي :

١) تكرار عملية البيع والشراء، مما يعود بفائدة على صاحب الموقع الذي يستفيد من كل من البائع والمشتري عن طريق العمولات.
٢) الالتصاق بالموقع Sticking، الزيارات المتكررة للموقع تزيد من شعبيته ونجاحه.
٣) يخلق فرص اقتصادية وتشغيلية.

❖ أوجه القصور في المزادات الإلكترونية :

١- احتمالية الغش والخداع.

٢- المشاركة المحدودة من الباعة أو المشترون.

٣- انعدام الأمان، وخاصة في المزادات التي تتم بين الزبائن C2C.

٤- قد تطول فترة المزايدة بحيث يضطر المزايد على متابعة ومراقبة المزاد لفترة طويلة.

٥- مشكلة الـ snipping: وهي أن ينتظر المزايد حتى اللحظة الأخيرة قبل انتهاء مدة المزاد حتى يطرح قيمة عرضه.

٦- محدودية الأنظمة والبرامج الحاسوبية في مجال المزادات، وتحتاج إلى مزيد من التطوير والتحديث.

٧- ضعف آليات فض المنازعات

❖ عوامل نجاح المزادات الإلكترونية :

١- وجود آلية لدعوة الأفراد للمشاركة في المزاد

٢- وجود أنظمة لتقييم السمعة حيث يقوم كل من المشتري والبائع بتقييم كل منهما الآخر ووضع ذلك التقييم أمام اسم البائع والمشتري في موقع المزاد كما يحدث في EBay.

٣- استخدام وسيط الكتروني للاحتفاظ بالمبلغ وعدم دفعه حتى يستلم المشتري البضاعة. ومن مثل I-Escrow و www.safebuyers.com

٤- المتابعة والإشراف المستمر لأداء المزايدين

٥- توفير إرشادات ومعايير وبرامج تدريبية للجدد.

٦- تحديد السعر المقبول ووجود آلية للتواصل مع المزايدين حول الأسعار المعروضة ووقت انتهاء المزاد

❖ الدفع الإلكتروني E-payment :

الدفع Payment: هو نقل الأموال من شخص لأخر أو من كيان قانوني لكيان آخر.

طرق الدفع التقليدية: الدفع النقدي وبالشيكات والحوالات البنكية (ماهى عيوبها؟)

طرق الدفع الإلكتروني:

١. بطاقات الائتمان: يقوم طرف ثالث (مثل PayPal.com) بالتحقق من المشتريات وصلاحية بطاقة الائتمان
٢. التحويلات الإلكترونية: تحويل الأموال من حساب لآخر أو دفع الفواتير والرسوم
٣. المحافظ الإلكترونية: جهاز يمكن الفرد من الشراء ودفع الفواتير والتحقق من هوية المستخدم
٤. النقود الرقمية: مثل بيتكوين bitcoin هي عملة افتراضية تصلح للشبكات الاجتماعية والألعاب

الإيجابيات: السرعة والمرونة وانخفاض تكاليف المعاملات

السلبيات: التعرض لمخاطر سرقة الهوية والمعلومات وانخفاض الثقة وضعف آليات فض المنازعات

❖ **المقايضة الإلكترونية e-Bartering :**

- هي مواقع الكترونية لتسهيل مقايضة منتج بمنتج، أو خدمة بخدمة، أو منتج بقرض
- تركز على الاقتصاد المحلى وتوفر تكاليف الشحن، وتمنع تسرب الثروة خارج المجتمع المحلى.
- موقع بوانجو PawnGo يسهل مقايضة الذهب بقروض
- موقع ثريدأب ThredUp يسهل مقايضة الملابس والألعاب والأجهزة المستعملة
- موقع سواب Swap.com يعتبر أكبر مواقع للمقايضة في العالم حيث وصل حجم أعضائها ٢ .١ مليون عضو
- U-Exchange يقايض خدمات مثل تقديم استشارات أو رعاية الأطفال مقابل الإقامة في المنزل
- CouchSurfing موقع تصفح الأرائك يسهل مقايضة الأرائك أو تأجير الأرائك وبلغ عدد أعضائه ٥,٥ مليون عام ٢٠١٤

❖ **أكثر السلع مبيعا على الإنترنت :**

١) التذاكر وحجوزات السفر
٢) معدات وبرمجيات الكمبيوتر
٣) الأجهزة الإلكترونية
٤) الأدوات المكتبية
٥) البضائع الرياضية
٦) الكتب والموسيقى
٧) اللعب والدمى
٨)أدوات الصحة والتجميل
٩)الملابس
١٠)المجوهرات
١١)السيارات
١٢)الخدمات

❖ **أسباب فشل مواقع تجارة التجزئة الالكترونية :**

١. الافتقار إلى إستراتيجية عمل واضحة.
٢. عدم الصبر
٣. رداءة الموقع (خيارات الدفع، سياسة الخصوصية، سهولة التصفح، معلومات الإتصال)
٤. الاعتقاد الخاطئ بإمكانية بيع أي شيء عبر الانترنت.
٥. الاعتقاد الخاطئ باستمرارية النمو في تجارة التجزئة بدون حدود.
٦. إهمال خدمة العملاء (الجوانب التسويقية).
٧. الفشل في إدارة المخزون والتحكم في الإنفاق .
٨. الاعتقاد الخاطئ بأن الأعمال الالكترونية في العالم الافتراضي تحتاج فقط إلى برمجيات جاهزة (الجوانب الإدارية).

((المحاضرة الثالثة عشر))

خدمات الحكومة الإلكترونية

E-government

❖ ما هي الحكومة الإلكترونية ؟

- الحكومة الالكترونية هي الخدمات الحكومية التي تقدم عن طريق الإنترنت وشبكات الجوال
- فهي تحسن أداء الحكومة وتحدث طفرة في تواصل الحكومة مع المواطنين والعكس
- وأهم أشكالها:
  - ➢ الخدمات التي تقدمها الحكومة للمواطنين G2C (خدمات أبشر وساهر ويسر والتراخيص وغيرها)
  - ➢ الخدمات المتبادلة بين الحكومة والأعمال (الشركات والمؤسسات التجارية) وتعرف اختصارا ب G2B (التراخيص والمناقصات، وتبادل المعلومات)
  - ➢ الخدمات والمعلومات التي يقدمها المواطنون للحكومة C2G ومنها الضرائب والشكاوى والإقتراحات
  - ➢ الخدمات المتبادلة بين مؤسسات الحكومة بين بعضها البعض وتعرف ب G2G الخدمات المتبادلة بين الحكومة وموظفيها وتعرف بـ G2E (تبادل المعلومات، التدريب، المرتبات)

❖ لماذا نتحاج الى الحكومة الإلكترونية ؟

- لاعتماد كثير من المواطنين على حكوماتهم في التوظيف والحصول على الخدمات الصحية والتعليمية والسكنية والاجتماعية والثقافية وغيرها.
- تتحكم كثير من الحكومات في الموارد الاقتصادية السيادية، ما يزيد في دورها اقتصادياً واجتماعياً.
- خدمات الحكومة الإلكترونية متاحة من أي مكان ٢٤ ساعة ٧ أيام في الأسبوع (اطلع على موقع الحكومة الإلكترونية السعودية)
- لأنها تعوض نقص البنى التحتية (طرق، صحف، مدارس، مستشفيات، وسائل الترفيه) في المناطق النائية.
- لدورها في تحقيق الشفافية واللامركزية والقضاء على المحسوبية والبيروقراطية وزيادة المنافسة عالمياً.
- لتحقيق الرفاهية الاقتصادية والارتقاء بنوعية الحياة، وتوفير الوقت والجهد والتكاليف.
- لربط مفاصل الدولة المترامية
- لتحقيق «الاندماج المجتمعي» أي دمج الأقليات وقاطني المناطق النائية في المجتمع والحياة العامة Social Inclusion
- لتقليل الفجوة بين فئات المجتمع وتمكين المرأة وتحقيق العدالة الرقمية
- لتقليل استخدام الأوراق والمستندات والمواد الأخرى مثل وقود السيارات
- توفير التكاليف الإدارية والوقت والجهد الازم في تعبئة الاستمارات والانتظار لتخليصها
- توفير نافذة واحدة لإنهاء المعاملة من دون المرور على عدة دوائر

- توفير المعلومات عن الفرص الاستثمارية والدوائر المختصة والمستندات اللازمة لتشجيع الاستثمار وإنهاء خدمة أو تخليص معاملة معينة.

❖ **التعليم الإلكتروني :**

- من أهم خدمات الحكومة الإلكترونية ويقصد به استخدام تكنولوجيا المعلومات في التعليم والتدريب
- التعليم عن بعد يعنى التعلم بعيداً عن المكان التقليدي للمعلم والكتاب والمعامل.
- وتضم تطبيقاته التعلم عبر الوب وتعلم بالحاسوب وغرف التدريس الافتراضية والمنتديات الطلابية والمحتوى الرقمي (مثل ويكيبيديا) والبرامج المفتوحة المصدر ونظم المعلومات التعليمية مثل بلاك.
- يوجد مئات الآلاف من مقاطع الفيديو التعليمية والمواد الدراسية الكاملة على يوتيوب
- يوجد في المكتبة السعودية الرقمية أكثر من ٣١٠ ألف كتاب في التخصصات المختلفة
- يوجد ١٠٠ ألف طالب وطالبة في برنامج الانتساب بجامعة الملك فيصل يخدمهم ١٤٦ مركزاً موزعة على كل مناطق المملكة وخارجها.
- يوفر التكاليف بأشكالها ويعطى فرصة العلم أثناء العمل ويمكن لقاطني المناطق النائية
- لكنه غير مناسب لتخصصات مثل الطب ويحتاج الى مهارات وبنية شبكية وقد يكون المحتوى غير مناسب لبعض الفئات.
- شبكة «علمنى» الأردنية ربطت طلبة الجامعات والمدارس ومكنتهم من تبادل الخبرات والمعارف

❖ **نظم المعلومات الصحية :**

- أصبح لنظم المعلومات دور كبير في الطب وإدارة المستشفيات وحفظ واسترجاع وتبادل المعلومات الصحية.
- شبكة «إير جالدى» الهندية تعالج أكثر من ٥٠٠ ألف مريض سنويا عن طريق الفيديو كونفرانس
- مايو كلينيك الأمريكي أنشأ منتدى لمرضاه على الإنترنت
- الصيدليات الرقمية Online pharmacies تقدم خدماتها على الإنترنت والتسليم عن طريق البريد.
- كفاءة الجراح الروبوت ١٠ أضعاف كفاءة الجراح التقليدي
- عشرات البرامج لمحاكات العمليات الجراحية ومنها Arm Surgery 2 لتعليم الأطفال العمليات الجراحية

http://www.learn4good.com/games/simulation/doctor-hospital-games-for-kids.htm



❖ **أودية التكنولوجية Technology Parks :**

- تهدف الى توطين التقنية وتحقيق التنمية الاقتصادية والالتحاق بركب التقدم. يوجد فى الولايات المتحدة ٧٢ أشهرها وادى السيليكون. ويوجد ٥ فى كوريا الجنوبية و٥ فى ماليزيا و٢٣ فى اليابان و٨٠ فى الصين و١٣ فى كندا. وفى فنلندا ٣٠ وادى للتكنولوجيا ومركز للتميز مرتبطة بــ٢٠ جامعة بالرغم من أن مساحتها تبلغ حوالى ثلث مساحة مصر وسكانها يزيدون قليلاً عن ٥ مليون نسمة أى ٦ % من سكان مصر.
- مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتكنولوجيا و مدينة المعرفة الاقتصادية أشهرها في المملكة
- متطلبات نجاح وادى للتكنولوجيا: توفير الإنترنت والبنية الأساسية وعوامل الجذب السكاني وبرامج التدريب وتشجيع الاستثمار وعشاق التكنولوجيا والمبتكرين وتوفر القيادة والشراكة مع القطع الخاص وربطه بالجامعات.
- تحتاج الدول العربية إلى الاستثمار في أودية التكنولوجيا لاستغلال الفوائض المالية وطاقات الشباب والتغلب على مشكلة ندرة الموارد الطبيعية ولا سيما المياه والمراعي والغابات

المدن الصناعية	أودية التكنولوجيا
تنتج منتجات كثيفة العمالة ورأس المال والمواد الخام	تنتج منتجات كثيفة المعرفة
تنتج منتجات قديمة وتقليدية	تركز على إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتجات الحالية
غير مرتبطة بالجامعات ومراكز البحث العلمي	الشركات مرتبطة بالجامعات ومراكز البحث العلمى

❖ **استخدام تقنية المعلومات فى التنمية IT4D :**

يشير الى استخدام تقنية المعلومات في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية. وأهم أبعاده

محاربة الفقر: التدريب، دعم المشروعات الصغيرة، وكوبونات الدعم الذكية وأتممه نظم الضمان الاجتماعي (مثل برنامج ساند السعودي، وبطاقات توزيع الوقود المدعم في مصر)

تنمية الريف: أخبار الطقس، وإدارة موارد المياه وتوفير معلومات عن أسعار المنتجات الزراعية، والمعاملات البنكية والتجارة والحكومة الالكترونية والتعليم عن بعد.

تنمية المجتمع المحلى: مواقع إنترنت، برامج تدريب، ومراكز الاتصال المحلية Community centers وبناء شبكات لاسلكي وقناة تليفزيونية وراديو لخدمة المجتمع

تمكين المرأة ودعم ذوى الاحتياجات الخاصة: برامج ومبادرات ومنتديات لدعم المرأة والأمومة والطفولة ومساعدة ذوى الاحتياجات الخاصة Assistive technology

دعم اللاجئين وضحايا الكوارث: شبكات الانترنت والجوال وخرائط جوجل ونظم الإنظار المبكر والحاسبات تستخدم على نطاق واسع في برامج الإغاثة.

المنظمات غير الهادفة للربح Nonprofit e-Business: وسائل التواصل الاجتماعي ويوتيوب والمواقع الإلكترونية

❖ تقييم الأمم المتحدة للحكومات الإلكترونية العربية :

الدولة	ترتيب ٢٠١٤	ترتيب ٢٠١٢	مقدار التغيير
البحرين	١٨	٣٦	↑18
الامارات	٣٢	٢٨	٤
السعودية	٣٦	٤١	↑ ٥
قطر	٤٤	٤٨	↑ ٤
عمان	٤٨	٦٤	↑ ١٦
الكويت	٤٩	٦٣	↑ ١٤
تونس	٧٥	١٠٣	↑ ٢٨
مصر	٨٠	١٠٨	↑٢٨
المغرب	٨٢	١٢٠	↑ ٣٨
لبنان	٨٩	٨٠	↑ ٩
ليبيا	١٢١	١٩١	↑ ٧٠
اليمن	١٥٠	١٦٧	↑١٧

❖ عوامل نجاح الحكومة الإلكترونية :

- وجود التوعية والطلب على الخدمات ووجود قطاعات اقتصادية رائدة
- وجود رؤية أو استراتيجية ورقابة فعالة على جودة الخدمات
- توفر خدمة الإنترنت السريع والجوال بأسعار ميسرة
- النجاح في إدارة التغيير (إعادة هيكلة الوزارات والجامعات والخدمات الحكومية)
- توفير التمويل الكافي
- ارتفاع الجاهزية الإلكترونية المتمثلة في عدد الحاسبات والجوالات وخطوط الهاتف ومهارات الحاسوب والمحتوى والتطبيقات
- وجود الرغبة السياسية وتأييد نخبة المجتمع ورجال الأعمال

❖ الابتكارات المفتوحة Open Innovations :

- الابتكارات المفتوحة:تعنى أن الشركة تستخدم أفكارها الداخلية وأفكار من الخارج في تطوير منتجاتها. أي مشاركة أكثر من شركة (وربما الأفراد) في تطوير المنتج. أهمها البرامج والشبكات والأجهزة
- الابتكارات المغلقة: التكنولوجيا اخترعت وأنتجت وأحضرت للسوق بواسطة الشركة المبتكرة
- مزايا الابتكارات المفتوحة: تبادل المعرفة وتقلل تكاليف البحث والتطوير والأسعار وتحسن الفرص التسويقية
- عيوبها: احتمال النزاع على حقوق الملكية الفكرية وفقدان الشركة لمزاياها التنافسية



Closed Innovation



Open Innovation

((المحاضرة الرابعة عشر))

مراجعة على المادة

١- الشبكات الاجتماعية تعتبر ....

a) C2C
b) C2B
c) B2B
d) G2G

٢- نظام البلاك بورد ....

a) B2C
b) B2B
c) G2C
d) كل ما سبق صحيح

٣- هي شركات تتعامل مع المستهلك من خلال بيع بعض المنتجات من خلال شبكة الإنترنت

a) C2B
b) B2B
c) C2C
d) B2C

(٤) فوائد إدارة الأعمال الإلكترونية لأرباب الأعمال تشمل...................

(أ) إعطاء العملاء القدرة على تبادل المعلومات
(ب) وفورات في التكلفة بكافة أنواعها
(ج) انخفاض الأسعار
(د) خلق وظائف جديدة

(٥) الحكومة الالكترونية تشمل......................

(أ) و G2G وG2C و B2C
(ب) و G2G وC2G و B2B
(ج) B2G و G2G و C2G وG2B
(د) و G2G و C2C و B2B

(٦) من أهم عناصر السوق...

(أ) القوانين واللوائح التي تحكم البيع والشراء
(ب) الباعة
(ج) الموقع الإلكتروني الذى يروج للسلع
(د) المكان الذى يتم فيه البيع والشراء

(٧) من أهم دوافع عدم الدخول في شراكات مع المؤسسات الأخرى..............................

a) تحقيق اقتصاديَّات الحجم
b) الحَد من المخاطر وعدمُ التيقن
c) الحصول على موارد وأنشطة معينة
d) المحافظة على تميز العلامة التجارية

(٨) .... هي من عمليات الأعمال الإلكترونية التي تركز على الإنتاج

a) التواصل مع الموردين
b) التدريب
c) الاتصال بين مجموعات العمل
d) الجهود الترويجية والتسويقية

(٩) يمكن تعريف الأمية الرقمية بأنها...

a) نسبة من يملكون الحاسب في المجتمع
b) مهارات الحاسب عند أفراد المجتمع
c) نسبة مستخدمي الإنترنت في مجتمع ما
d) قدرة الأفراد على تصفح الانترنت وجمع المعلومات

(١٠) .... تساعد على نشر المعرفة وثقافة الإبتكار في المجتمع

(أ) الشبكات الاجتماعية
(ب) البرامج مفتوحة المصدر
(ج) المنظمات الافتراضية
(د) كل ما سبق

(١١) " المساعدة الشخصية الخاصة " هي أحد أنواع العلاقة مع العملاء ومن أمثلتها......

(أ) إنشاء الشركة موقع على وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها
(ب) تخصيص أحد مندوبي خدمة العملاء لعميلٍ معين مثل كبار العملاء
(ج) تنزيل المستخدمين مقاطع فيديو على موقع يوتيوب
(د) مساعدة المندوب الزبائن أثناء عملية الشراء

(١٢) شركة ديل تتبع نموذج أعمال ....

(أ) مجتمع community
(ب) الدعاية والاعلان
(ج) المزادات الالكترونية
(د) المصنع

(١٣) من أهم خصائص الأقمار الصناعية أنها.............................

(أ) أنها تعطى اتصالات آمنة
(ب) تعطى إنترنت سرعتها كبيرة
(ج) لتحتاج الى رخص وحقوق استعمال
(د) يمكنها توفير الاتصالات في كل مكان

(١٤) .... قد تستخدم (أو يستخدم) على نطاق واسع في التجسس

(أ) نظم المعلومات الجغرافية
(ب) الغبار الذكي
(ج) شبكة السيارات اللاسلكيةmobile ad hoc vehicles
(د) آنية العسل

(١٥) من خصائص سلسلة القيمة الإلكترونية أنها...............................

(أ) أنها أكثر كلفة من سلسة القيمة التقليدية
(ب) تنطبق على السلع المحسوسة
(ج) سلسلة في إتجاه واحد وتركز على دفع المنتج تجاه المستهلك
(د) أنها تستفيد من شبكات القيمة value networks

(١٦) مرحلة .... هى أولى مراحل تطور المنظمة

(أ) الأنشطة العشوائية
(ب) تركيز الأنشطة
(ج) إضفاء الصفة الرسمية
(د) مأسسة المنظمة

(١٧) المدخل ....فى التغيير يؤدى الى الإبتكار والتطوير

(أ) التعاوني
(ب) القسري
(ج) التوجيهي
(د) الهرمى

(١٨) ...... تركز على خدمة شريحة معينة من المستهلكين

(أ) استراتيجية التمييز
(ب) إستراتيجية قيادة التكلفة
(ج) استراتيجية التركيز
(د) إستراتيجية الابتكار

(١٩) يجب مراعاة الآتى في البرامج المضادة للفيروسات

(أ) ان نستخدم البرامج المجانية مثل أفاست وإيه في جى
(ب) أن يتم تحديثها باستمرار
(ج) أن نعتمد عليها إعتماد كلى في مكافحة البرامج الخبيثة والمخترقين
(د) كل ما سبق صحيح

(٢٠) من أهم الوسائل البيولوجية (biometrics) المتغيرة للتحقق من الشخصية أو التوثيق هى........

(أ) الوجه
(ب) بصمة اليد
(ج) الحمض النووي
(د) حدقة العين

(٢١) المــوارد البشرية التي بتطلبها إنتاج القيم المقترحة تشمل ....

(أ) العلماء
(ب) الخبراء ورجال المبيعات المَهَرة
(ج) العمال
(د) كل ما سبق

(٢٢) الحلقة الفاضلة Virtuous Circle تخلص الى أن

(أ) رضا الزبائن يؤدى الى مزيد من رضا الزبائن
(ب) ارتفاع المبيعات يؤدى الى رضا المدراء
(ج) رضا الزبائن يؤدى الى زيادة في تدريب الموظفين
(د) أن زيادة رضا الموظفين يؤدى الى مزيد من رضا الزبائن

(٢٣) يوتيوب تصنف ضمن ....

(أ) C2C
(ب) B2B
(ج) C2B
(د) كل ما سبق

(٢٤) عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية تشمل.........

(أ) ارتفاع تكلف البحث عن المعلومات
(ب) منع الزبون من المقارنة السريعة بين المنتجات
(ج) الاختلاف والتخصيص
(د) الدخول في شراكات

(٢٦) التسويق القائم على التشخيص ....

(أ) يعامل كل العملاء بطريقة فريدة من نوعها
(ب) يعتمد على تحديد مواصفات السلعة بدقة
(ج) يعتمد على الأشخاص وليس الإنترنت في التسويق
(د) يعتمد على المتغيرات الفاصلة في التسويق

(٢٧) وأصحاب المصلحة (stakeholders) هم.....................

(أ) كل من يؤثر ويتأثر بالشركة
(ب) كل من يستفيد من الشركة
(ج) كل من يتضرر من الشركة
(د) الموردون والزبائن

(٢٨) هي الملفات التي تنسخ على جهازك وتسجل بها أنشطتك على الموقع

(أ) اللافتات الإعلانية
(ب) الكوكيز
(ج) ملف تخزين الأنشطة
(د) آنية العسل

(٢٨) هي الملفات التي تنسخ على جهازك وتسجل بها أنشطتك على الموقع

(أ) اللافتات الإعلانية
(ب) الكوكيز
(ج) ملف تخزين الأنشطة
(د) آنية العسل

(٢٩) التسويق الإلكتروني يعزز عملية التخطيط لأنه ....

(أ) يساعد على جمع المعلومات
(ب) يقلل التكاليف
(ج) يشرك الزبون في التسويق
(د) يجذب الزبون نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة

(٣٠) برامج للدعاية adware يمكن إزالتها بواسطة..................

(أ) IPSec
(ب) سباى بوت Spybot
(ج) الكوكيز
(د) آنية العسل

(٣١) حرف " C" في استراتيجية التسويق سوستاك SOSTAC يشير الى

(أ) التكلفة cost
(ب) المجتمع community
(ج) التغطية coverage
(د) التحكم control

(٣٢) من أهم مزايا التسويق التقليدي ....

(أ) من السهل جمع البيانات
(ب) يمكن فحص السلعة
(ج) معدل التحويل مرتفع
(د) يمكن إشراك الزبون في التسويق

(٣٣) أدوات العلاقات العامة تتلخص في حروف الكلمة PENCILS. والحرف "P" يرمز الى..

(أ) الأفراد people
(ب) المكان place
(ج) المطبوعات Publication
(د) المنتج

(٣٤) جمع معلومات عن الزبائن يكون من خلال ....

(أ) نموذج الأعمال الإلكترونية
(ب) استراتيجية الأعمال الإلكترونية
(ج) حملة التسويق الإلكتروني
(د) عملية البحث والتطوير

(٣٥) من أهم عيوب المنظمات الافتراضية ....

(أ) تدمير رأس المال الاجتماعي
(ب) زيادة المخلفات بأنواعها المختلفة
(ج) زيادة تكاليف الأعمال
(د) قلة الحاجة لمكان أو مباني أو تجهيزات كبيرة

(٣٦) عوامل نجاح التغيير لا تشمل.............

(أ) توظيف خبرات إدارية من خارج المؤسسة
(ب) إدارة كفؤة للمشروع وتمليك عملية التغيير للموظفين
(ج) الاستعانة بأفضل الموظفين من داخل وخارج المؤسسة
(د) الاستعانة بعنصر المفاجئة لمنع مقاومة التغيير

٣٦) .... محفوفة بأكبر مستوى من المخاطر
(أ) إعادة هندسة عمليات الأعمال
(ب) تحسين العمليات
(ج) أتممة العمليات
(د) إحلال الكومبيوتر محل العامل

٣٧) نحتاج الى الحكومة الإلكترونية ......
(أ) لتحقيق الإندماج المجتمعى
(ب) لتمكين المرأة وذوى الاحتياجات الخاصة وتحقيق العدالة الرقمية
(ج) لتشجيع الإستثمار
(د) كل ما سبق

٣٨) العوامل المحددة للتغيير تشمل..........
أ) حجم التغيير المطلوب و نظريات التغيير
ب) القوى التي ستشارك في التغيير أو المؤيدة له
ج) العامل الثقافي
د) كل ما سبق

٤٠) المعرفة الصريحة ....
أ) مخزنة في عقول الأفراد
ب) تذهب مع العمال والزبائن
ج) مخزنة في قواعد البيانات والإرشادات
د) تكتسب بالخبرة

٤١) عوامل نجاح عملة التغيير تشمل................
أ) استمع جيداً للتوقعات وجدول الأعمال وطلبات كل المعنيين بالتغيير
ب) تأكد من القيادة مستمرة في الدعم العلني والعملي لعملية التغيير
ج) شرح وتوضيح الغرض والهدف من التغيير
د) كل ما سبق

٤٢) من عيوب التعهيد ....
أ) يعوض نقص الخبرات
ب) يزيد التكاليف
ج) يضر بالعمالة الوطنية
د) يزيد الضرائب

(٤٣) رأس المال الإجتماعى هو................

أ) رصيد المجتمع من العلاقات والقيم الاجتماعية الحميدة
ب) هو رصيد الفرد من المهارات والخبرات والثقافة والصحة
ج) هو الأدوات والأجهزة التي تستخدم في عملية الإنتاج
د) هو رصيد المجتمع من الموارد الطبيعية

(٤٤) ....تناسب الصناعات الصغيرة والمتوسطة وتقلل عوائق الدخول في الصناعة

أ) تجارة تجزئة الكترونية خالصة
ب) نموذج الطوب والنقرات
ج) بالمخازن الخاوية
د) نموذج بيع المصنع

(٤٥) من فوائد مواقع المقايضة الإلكترونية

أ) تركز على الاقتصاد المحلى
ب) توفر تكاليف الشحن وتحافظ على البيئة
ج) تمنع تسرب الثروة خارج المجتمع المحلى
د) كل ما سبق

(٤٦) ....تحقق «الاندماج المجتمعي»

أ) G2G
ب) G2B
ج) B2B
د) G2C

(٤٧) من أهم خصائص المدن الصناعية ....

أ) المنتجات كثيفة العمالة
ب) المنتجات كثيفة المعرفة
ج) تركز على إنتاج منتج جديد أو تطوير المنتجات
د) مرتبط بالجامعات

(٤٨) من أهم مزايا الابتكارات المغلقة ....

أ) قلة النزاع على حقوق الملكية الفكرية
ب) تبادل المعرفة
ج) تقلل تكاليف البحث والتطوير والأسعار
د) تحسن الفرص التسويقية

(٤٩) عناصر الجاهزية الإلكترونية لدولة ما لا تشمل ....

(أ) خطوط التليفونات
(ب) نسبة المشتركيين في الإنترنت
(ج) نسبة من يملكون حاسوب
(د) الميزانية المخصصة لبرامج الحكومة الالكترونية

(٥٠)..........لا تساهم في تنمية المجتمع المحلى

(أ) مراكز المجتمع
(ب) شبكات الواى فاى المفتوحة
(ج) المقايضة الإلكترونية
(د) التعهيد

بحمد من الله وفضله

تم الانتهاء من اعداد الملخص الخاص بمقرر

ادارة الاعمال الالكترنية

للدكتور / ناصر عبد العال

اسئل الله ان يوفقنا جميعا لاعلى الدرجات

تم الانتهاء من تعديل المحاضرات الاربع٤,٦,٩,١١

وسامحوني ان حصل خطاء او نقص

اختكم

مييووش٢

